



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA – UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – CCSA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO – PPGA
CURSO DE MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO – CMA

MARIENE CAVALCANTE BORBA DE ALBUQUERQUE

**O TRABALHO INSTITUCIONAL NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA
IDENTIDADE TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE CONDE – PB**

JOÃO PESSOA – PB
2020

MARIENE CAVALCANTE BORBA DE ALBUQUERQUE

**O TRABALHO INSTITUCIONAL NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA
IDENTIDADE TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE CONDE – PB**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre, na Linha de Pesquisa em Organizações e Sociedade com ênfase em 'Inovação e Conhecimento'.

Orientador: Prof. Dr. Samir Adamoglu de Oliveira

JOÃO PESSOA – PB
2020

Catálogo na publicação Seção de Catalogação e Classificação

A345t Albuquerque, Mariene Cavalcante Borba de.

O Trabalho Institucional na Construção Social da
Identidade Turística do Município de Conde-PB / Mariene
Cavalcante Borba de Albuquerque. - João Pessoa, 2020.
162 f.

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA/PPGA.

1. Trabalho Institucional. 2. Identidade do destino
turístico. 3. Institucionalismo Organizacional. 4.
Construção Social. 5. Legitimidade. I. Título

UFPB/BC

MARIENE CAVALCANTE BORBA DE ALBUQUERQUE

**O TRABALHO INSTITUCIONAL NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA IDENTIDADE
TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE CONDE – PB**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Administração, da Universidade Federal da Paraíba, como parte dos requisitos para obtenção do título de Mestre, na Linha de Pesquisa em Organizações e Sociedade com ênfase em 'Inovação e Conhecimento'.

Aprovada em: 20 / 02 /2020

Banca Examinadora:



Prof. Dr. Samir Adamoglu de Oliveira (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB/PPGA)

Profa. Dra. Ana Lúcia de Araújo Lima Coelho (Membro Interno)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB/PPGA)



Profa. Dra. Ludmilla Meyer Montenegro (Membro Externo)
Universidade Federal de Sergipe (UFS/PROPAD)

AGRADECIMENTOS

A Deus, que foi a fonte que me alimentou não só durante os dois anos do mestrado, mas durante toda a minha existência, renovando minhas energias para sempre retomar a caminhada.

À minha mãe, Jacilene, maior incentivadora e exemplo que me acompanha e fortalece em todos os momentos da minha vida. Ela sem dúvida é o meu suporte e minha inspiração. E ao meu pai, que mesmo não estando mais entre nós, estava presente a partir das lembranças que carrego comigo.

À minha família, em especial aos meus irmãos Fred e Alfredo, que acompanham o dia a dia de correrias e incertezas, compartilhando lágrimas e risos, e mesmo com nossas ausências sabemos que teremos sempre uns aos outros para poder contar.

Ao meu orientador, Prof. Dr. Samir Adamoglu de Oliveira, que com muita paciência e atenção guiou meus passos na construção deste trabalho, não só minha gratidão, mas admiração pelo profissional que é. Sua seriedade, organização, pontualidade e dedicação profissional tem sido uma referência para mim. Após alguns anos longe dos bancos acadêmicos, senti muita dificuldade em me adaptar às rotinas da Pós-Graduação, mas sua orientação e exemplo têm sido determinante na minha formação.

Agradeço a todos os professores que formam o Programa de Pós-Graduação em Administração da UFPB, em especial aos professores (em ordem alfabética) Ana Lúcia Coelho, Anielson Silva, Carlos Eduardo Cavalcante, Marcelo Bispo, Nelsio Abreu e Renata Baldanza, cujas aulas tive a honra de vivenciar durante o mestrado e que, a partir de suas sugestões de leituras, debates e insights, compartilharam seu conhecimento contribuindo na minha formação e a de tantos outros colegas.

À Professora Ludmilla Montenegro e mais uma vez à Professora Ana Lúcia Coelho por terem aceitado participar das minhas bancas de qualificação e defesa e gentilmente apontaram erros e sugestões, contribuindo com a construção deste trabalho.

Aos amigos de longa data, Anna Karenina, David, Emanuel, Jane e Janaína, que incansavelmente me atendiam, me consolavam, orientavam e principalmente me incentivavam: meu agradecimento e carinho é sem tamanho; mais que amigos, somos uma família.

Um agradecimento muito especial à Emanuel Borges – Uel, mais que um amigo, meu companheiro, que esteve presente em cada momento dessa pesquisa, auxiliando nas visitas de campo, fazendo fotos, trocando ideias e insights a partir das observações, ouvindo os desabafos, enxugando as lágrimas e principalmente compartilhando os risos e comemorando as conquistas.

Aos amigos que o PPGA me presenteou e que estavam juntos nessa empreitada de formação acadêmica, em especial Aline, Eufrásio, Jéssica, Joacil, Laércio, Luciene, Solange e Vivianne (a outra 'Samizete'), que sempre estavam presentes, compartilhando as dores e principalmente prazeres do dia a dia, não só gratidão pelos conselhos trocados, mas minha admiração pela história de cada um, como disse Antoine de Saint-Exupéry: "Aqueles que passam por nós não vão sós. Deixam um pouco de si, levam um pouco de nós".

Meus sinceros agradecimentos à Secretaria Municipal de Turismo de Conde (PB), e a todos os atores que compõem a atividade turística da cidade e que participaram desta pesquisa, foram muitas idas e vindas, entrevistas, conversas e relatos em que compartilharam suas histórias, contribuindo assim para a construção deste trabalho e o crescimento da ciência.

Minha gratidão à UFPB e a todos os colaboradores que a constroem, por mais uma vez fazer parte da minha formação acadêmica. Seus corredores, salas de aula estão repletos de lembranças e ensinamentos.

E ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico - CNPQ, pelo apoio financeiro, o qual tornou viável a materialização deste sonho.

RESUMO

Este estudo objetivou compreender como tem ocorrido o trabalho institucional do processo de construção social da identidade turística do município de Conde (PB), que, mesmo sendo o segundo lugar a receber maior número de turistas no estado da Paraíba, é ainda considerado como rota turística, e não como destino final. A fim de responder esse problema de pesquisa foram realizadas as seguintes etapas: (i) mapeamento dos atores organizacionais e seus respectivos papéis na atividade turística do município de Conde (PB); (ii) verificação das práticas, processos e mecanismos pertinentes ao trabalho institucional responsável pela construção social da identidade turística de Conde (PB); e, (iii) identificação de elementos que evidenciem a identidade turística de Conde (PB). O Institucionalismo Organizacional de base sociológica, que estuda como pressões sociais externas influenciam o comportamento das organizações, constituiu o principal quadro teórico de referência. Nele, o conceito de 'trabalho institucional' foi central; este, que tem a agência dos atores e as práticas sociais como principais fundamentos, ocorre em campos organizacionais, criando, mantendo ou interrompendo instituições em âmbitos que podem ser simbólicos, relacional ou material. Essas ações ocorrem de acordo com o contexto no qual as organizações estão inseridas, sendo, dessa forma, construídas socialmente, e, à medida que se moldam e se adequam a uma identidade institucionalizada, adquirem legitimidade institucional. Quanto à metodologia, esta pesquisa configurou-se como um estudo de caso qualitativo, de caráter descritivo-exploratório, e empregou análise de conteúdo qualitativa sobre o material empírico angariado por meio de fontes primárias (conversas informais, observação e entrevistas com roteiros semiestruturados) e secundárias (documentos). A pesquisa conseguiu retratar quais dentre as ações que têm sido realizadas pelos atores do campo organizacional podiam indicar um processo de construção da identidade turística local baseada em atributos de centralidade, distintividade e temporalidade que caracterizam essa identidade. Concluiu-se que o município de Conde possui um arcabouço identitário diverso em que atores heterogêneos, com atividades-fim distintas, têm realizado ações individuais e não colaborativas indicando um processo de construção multi-identitário, o que tem impedido de se tornar um atrativo turístico competitivo de maneira mais eficaz no que diz respeito a converter-se em um destino turístico final.

Palavras-chave: Trabalho Institucional; Identidade do destino turístico; Institucionalismo Organizacional; Construção Social; Legitimidade.

ABSTRACT

This work aimed to understand how the process institutional work of the social construction of the Conde (PB) municipality tourist identity was occurred, which, despite being the second place to receive tourists in the state of Paraíba, is considered as a tourist route, and not as the final destination. In order to answer research problem, the following steps were taken: (i) mapping of the organizational actors and their respective roles in the Conde (PB) municipality tourist identity; (ii) verification of the practices, processes, and mechanisms pertinent to institutional work that are responsible for the social construction of the tourist identity of Conde (PB); and, (iii) identification of elements that evidence the Conde (PB) tourist identity. Sociological-based Organizational Institutionalism, which studies how external social pressures influence the behavior of organizations, constituted the main theoretical framework of reference. In it, the concept of 'institutional work' was central; it has the agency of the actors and social practices as its main foundations, it occurs in organizational fields, creating, maintaining or interrupting institutions, in areas that can be symbolic, relational or material. These actions take place according to the context in which the organizations are inserted, being, thus, socially constructed, and, as they are molded and adapted to an institutionalized identity, they acquire institutional legitimacy. This research was configured as a qualitative case study, of a descriptive-exploratory character, and used qualitative content analysis on the empirical material obtained through primary sources (informal conversations, observation and interviews with semi-structured scripts) and secondary (documents). The research was able to portray what actions have been taken by the actors in the organizational field that could indicate a process of construction of the local tourist identity based on attributes of centrality, distinctiveness and temporality that characterize this identity. It was concluded that the municipality of Conde has a diverse identity framework in which heterogeneous actors, with distinct end activities, have carried out individual and non-collaborative actions indicating a multi-identity construction process, which has prevented it from becoming a tourist attraction competitive of becoming a final tourist destination.

Keywords: Institutional Work; Tourist destination identity; Organizational Institutionalism; Social Construction; Legitimacy.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Localização do Município de Conde no Mapa do Brasil.....	50
Figura 2 – Mapa Turístico da Paraíba	50
Figura 3 – Mapa Temático de regiões orçamentárias do Município de Conde (PB).....	59
Figura 5 – Exemplos de placas e lixeiras instaladas pela AMATA em pontos da Praia de Tabatinga.....	67
Figura 6 – Área da Praia Barra de Gramame administrada pela ASBAPECOM.....	68
Figura 7 – Imagens do Centro Turístico de Coqueirinho.....	69
Figura 8 – Imagens do centro Turístico de Coqueirinho onde estão localizadas as vagas de estacionamento	70
Figura 9 – Quiosque de atendimento ao turista de uma das associações de bugues localizada em Coqueirinho	71
Figura 10 – Imagens do Mussulo Beach Clube, ponto de apoio do Mussulo Resort localizado na beira mar da Praia de Tabatinga	74
Figura 11 – Imagens da Orla de Jacumã após a construção da Praça do Mar e antes de ela ser construída	79
Figura 12 – Imagens da orla da Praia de Jacumã onde antes haviam barracas e, agora, apenas guarda sol e cadeiras	79
Figura 13 – Imagens da Praça do Mar localizada na Praia de Jacumã, onde foram instaladas algumas das barracas retiradas da orla	80
Figura 14 – Vista do 'Mirante Castelinho da Princesa'.....	81
Figura 15 – Entrada do 'Mirante Castelinho da Princesa'	81
Figura 16 – Imagens das instalações que existem no local	82
Figura 17 – Imagem das manilhas instaladas pela gestão municipal na tentativa de indicar o caminho	82
Figura 18 – Imagem do 'Mirante Dedo de Deus'.....	83
Figura 19 – Entrada para o 'Mirante Dedo de Deus'	83
Figura 20 – Imagem da entrada da trilha do 'Mirante Dedo de Deus'.....	84
Figura 21 – Imagens de trechos da trilha que existe no 'Mirante Dedo de Deus'.....	84
Figura 22 – Imagens do 'Shopping Rural'	86
Figura 23 – Imagens da festa do 'Forró no Sítio' e cartaz de divulgação distribuído nas pousadas	87

Figura 24 – Imagens do cartaz do evento 'Reggae da Lua' e do 'Sítio Tambaba Camping'	87
Figura 25 – Imagens da Pousada Rural – Entrevistado E32	89
Figura 26 – Imagens da Pousada Rural – Entrevistado E39	90
Figura 27 – Imagem do Empreendimento Rural – Entrevistado E30	90
Figura 28 – Imagem do Empreendimento Rural – Entrevistado E31	90
Figura 29 – Oca da 'Aldeia Vitória' onde são realizados os principais eventos dos povos Tabajaras	93
Figura 30 – Barracas construídas na aldeia no intuito de comercializarem <i>souvenires</i> e comidas aos visitantes que chegarem ao local.	94
Figura 31 – Imagem da 'Festa do Coco' realizada no Quilombo Ipiranga	95
Figura 32 – Salão em que ocorre a roda do coco formada por moradores e visitantes.	96
Figura 33 – Museu Quilombola do Ipiranga	96
Figura 34 – Pães e folder de divulgação das negras do campo – Associação das Mulheres de Gurugi II.....	98
Figura 35 – Imagem dos <i>souvenires</i> comercializados nas lojas no centro de Jacumã	101
Figura 36– Imagens da Rua do Sol no centro de Jacumã.....	106
Figura 37 – Imagem do painel de entrada da 'Rua do Sol' indicando que a rua é apenas para pedestres	108
Figura 38 – 'Feira de Economia Criativa'	115
Figura 39 – Imagens da feira de turismo de João pessoa JPA	116
Figura 40 – Imagem dos flyers de divulgação da 'Festa dos Povos' tabajaras organizada pela comunidade indígena com o apoio de diversos órgãos, que também são atores que atuam no campo organizacional do turismo de Conde.	117
Figura 41 – Imagem da área da 'Aldeia Vitória' no dia da festividade com as barracas funcionando	117
Figura 42 – Imagens de cursos realizados com o objetivo de desenvolver a identidade turística de Conde.....	118
Figura 43 – Imagem da Praia de Tambaba e do coqueiro que nasceu numa pedra, tornando-se o cartão postal do lugar	121
Figura 44 – Imagem de ônibus de excursão estacionados na orla de Jacumã.....	130
Figura 45 – Postagem no Instagram de uma pousada na Praia de Carapibus denunciando que alguém pegou os cartões de visita do estabelecimento para divulgar, no entanto, os jogou fora.	133
Figura 46 – Postes localizados no distrito sede de Conde.....	136

Figura 47 – Orientação da gestão municipal de como devem ser construídos os muros das casas, com o objetivo de oferecer qualidade aos espaços urbanos.....	137
Figura 48 – Letreiro instalado na Praia de Jacumã identificando a praia no qual se nota que é utilizado no letreiro traços indígenas de maneira a associar o lugar, também, à identidade Tabajara.....	137
Figura 49 – Ônibus urbano adesivado com atrativos turísticos do município	137
Figura 50 – Fachada de restaurantes e pousadas localizados no município de Conde (PB)..	138

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Atributos da identidade organizacional, segundo Albert e Whetten (1985)	27
Quadro 2 – Tipos de trabalho institucional considerando os meios utilizados	36
Quadro 3 – Aspectos do trabalho institucional	38
Quadro 4 – Tipos de trabalho institucional criando instituições	39
Quadro 5 – Fluxograma da caracterização da pesquisa	49
Quadro 6 – Fluxograma de atividades da pesquisa	52
Quadro 7 – Descrição dos documentos analisados	56
Quadro 8 – Descrição da operacionalização da pesquisa.....	56
Quadro 9 – Categorias e subcategorias definidas.....	57
Quadro 10 – Indicadores observados com base nas categorias analisadas	103
Quadro 11 – Categorias analisadas para identificar elementos de construção social da identidade de Conde (PB).	119

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
1.2 PROBLEMA DA PESQUISA.....	17
1.3 OBJETIVOS.....	17
1.3.1 Objetivo Geral	17
1.3.2 Objetivos Específicos	17
1.4 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA	17
2 REFERENCIAL TEÓRICO	24
2.1 O CONSTRUCIONISMO SOCIAL NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS	24
2.2 A IDENTIDADE ORGANIZACIONAL	25
2.3 INSTITUCIONALISMO ORGANIZACIONAL	29
2.3.1 Trabalho Institucional	32
2.3.2 Trabalho Institucional: criando instituições	39
2.4 TRABALHO INSTITUCIONAL E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL: ARTICULANDO AS TEMÁTICAS DA PESQUISA.....	41
3 PERCURSO METODOLÓGICO	46
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA	46
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA.....	46
3.3 LÓCUS E SUJEITOS DA PESQUISA.....	49
3.4 APREENSÃO DO MATERIAL EMPÍRICO	52
3.5 ANÁLISE DO MATERIAL EMPÍRICO ANGARIADO	55
3.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO	58
4 ANÁLISE E RESULTADOS	59
4.1 CONTEXTUALIZANDO O CAMPO – O MUNICÍPIO DE CONDE (PB).....	59
4.2 CONHECENDO O CAMPO ORGANIZACIONAL DO TURISMO NO CONDE	61
4.2.1 Gestão Pública	61
4.2.2 Gestão Municipal	62
4.2.3 Associações	65
4.2.4 Turismo Receptivo	71
4.2.5 Meios de Hospedagem	73
4.2.6 Meios de Alimentação	76
4.2.7 Empreendimentos Turísticos Rurais	80
4.2.8 Comunidades Tradicionais	91
4.2.9 Iniciativa Privada	98
4.2.10 Comunidade Local	102

4.3 DESVENDANDO O TRABALHO INSTITUCIONAL – PRÁTICAS, PROCESSOS E MECANISMOS QUE O CARACTERIZAM	103
4.3.1 Trabalho Institucional Político	104
4.3.2 Trabalho Institucional Técnico	109
4.3.3 Trabalho Institucional Cultural.....	112
4.4 ATRIBUINDO UMA IDENTIDADE	119
4.4.1 Centralidade	120
4.4.2 Temporalidade.....	125
4.4.3 Distintividade	126
4.5 DISCUSSÃO	128
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	141
REFERÊNCIAS.....	147
APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido	154
APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista com Empresários do <i>Trade</i> Turístico	155
APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista Destinado aos Representantes da Gestão Pública	156
APÊNDICE D – Roteiro de Entrevista para as Associações	157
APÊNDICE E – Roteiro de Observação para os Atrativos Turísticos	158
APÊNDICE F – Lista de Entrevistas e Conversas Informais	159

1 INTRODUÇÃO

Este capítulo introdutório apresenta a delimitação do tema a ser estudado. Em seguida, são apresentados o problema da pesquisa, seus objetivos geral e específicos e, por fim, a justificativa para sua realização. Dando continuidade ao documento, foram acrescentados outros três capítulos, os quais abrangem o referencial teórico que fundamentou a pesquisa (Capítulo 2), os procedimentos metodológicos (Capítulo 3), os resultados e análise da pesquisa (Capítulo 4) e as conclusões (Capítulo 5). Por fim, constam as referências utilizadas e os apêndices produzidos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA

A construção social da realidade dá-se a partir da interação das relações entre indivíduos, quando eles são criados unificando ações, valores e visões de mundo que se cristalizam formando símbolos que se institucionalizam. O construcionismo social examina como os significados são formados, sendo utilizados pelos indivíduos na constituição de si mesmos e de seus mundos, e como aquilo que é legitimado serve para constituir identidades. (BERGER; LUCKMANN, 2003; HARDING, 2003).

É mediante processos sociais que uma identidade é formada e, após sua legitimação ou "cristalização", pode ser modificada ou remodelada pelas mesmas ou outras relações sociais que se acrescentem ao contexto. O processo de construção social da identidade almejada pelos atores de um campo organizacional, surge, primeiramente, das transformações e relações sociais existentes e, a partir disso, se moldam de acordo com as pressões externas como, por exemplo, o mercado.

A identidade local traz características construídas socialmente – é a sua marca, é a partir daquilo que se faz significar – de modo que aqueles que pertencem a esse lugar se apropriam disso. A realidade é socialmente construída doravante significados que suas estruturas representam, regras, hábitos, lógicas utilizadas na sua formação, e essa identidade é difundida interacionalmente, dando a uma localidade a representatividade dentro da comunidade da qual faz parte (BERGER; LUCKMANN, 2003).

A construção de uma identidade é um processo em que o indivíduo ou organização se percebe diferente dos demais, pelo fato de ser possuidor de características que o torna único, e esses atributos vão, pouco a pouco, sendo evidenciados e legitimados pela sociedade. A aderência a uma identidade – ou seja, a condição de se identificar por alguma definição – não

ocorre por imposição ou sugestão, mas corresponde a um processo majoritariamente construído no âmbito social. Assim, uma identidade vai sendo absorvida e transformada, criada, mantida ou interrompida pelos atores que fazem parte do campo organizacional em que estão inseridos (WOOTEN; HOFFMAN, 2017).

A Teoria Institucional de base sociológica estuda a sociedade por meio de suas instituições, em seus elementos reguladores, normativos e cultural-cognitivos que, juntamente com comportamentos e recursos diversos, proporcionam estabilidade e sentido à vida social, sendo formadas por indivíduos e suas interações – regras, normas e significados surgem em interação, e são preservados e modificados pelo comportamento humano. As organizações se posicionam interagindo e compondo um campo organizacional que, ao reforçarem uma ideia, a institucionalizam e a legitimam, condicionando restrições, definindo limites legais, morais e culturais, e estabelecendo o que podem ser comportamentos aceitáveis e inaceitáveis, fornecendo ainda estímulos, diretrizes e recursos para a ação dos indivíduos e/ou organizações (SCOTT, 2014).

Um dos principais objetivos do Institucionalismo Organizacional é explicar os processos de transformação das práticas organizacionais e de gestão enquanto reflexos de pressões sociais, apontando que as mudanças ocorridas são respostas das organizações a essas forças, buscando estar em conformidade e legitimidade para, a partir disso, obterem o desempenho desejado. Desse modo, indivíduos e organizações se envolvem de forma intencional e estratégica, ou até não-intencional, direcionando esforços para afetar, simbolicamente e materialmente, seu contexto social. Quando essas ações acontecem de forma combinada, dentro de um campo de atuação, visando criar, manter ou transformar as instituições, considera-se que está ocorrendo um 'trabalho institucional' (LAWRENCE; SUDDABY, 2006; PHILLIPS; LAWRENCE, 2012; HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017).

A formação de um campo organizacional está intimamente ligada ao processo de construção social, uma vez que há uma imersão dos atores participantes da mesma rede que condiciona seus comportamentos. A importância da identificação do campo organizacional é devida às relações que são estabelecidas entre os atores sociais desse contexto, observando quem são os atores micro e macro influentes que estão agindo nesse campo, e as influências internas ou externas das quais ele é alvo. Assim, o trabalho institucional define-se exatamente na coordenação das ações em função de um projeto comum, de modo que a ação intencional de indivíduos e organizações afeta as instituições de forma a criá-las, mantê-las ou modificá-las (LAWRENCE; SUDDABY, 2006; SCOTT, 2014).

Pode-se considerar que a atividade turística configura o que o Institucionalismo Organizacional conceitua como um 'campo organizacional' – um espaço comunicacional e de transação de bens simbólicos e materiais entre diferentes atores sociais, delimitando valores, normas, sanções e outros aspectos que derivam da sua associação –, pois, para que a prática do turismo aconteça, é necessária a ação de atores diversos, dos setores público e privado, trabalhando conjuntamente (CAVALCANTE; BISPO, 2018).

A formação dos campos organizacionais é meio para produzir alguma estabilidade e ordem para seus membros. Tais campos compreendem aquelas organizações que estão agregadas numa área reconhecida da vida institucional: fornecedores, consumidores de produtos e recursos, agências reguladoras, entre outros, dando atenção aos componentes relacionais e de redes sociais nas quais estão inseridas (MACHADO-DA-SILVA; GUARIDO FILHO; ROSSONI, 2006).

Uma das características elencadas sobre a atividade turística envolve os vários impactos que ela ocasiona, movimentando diversos segmentos e setores da localidade onde é desenvolvida. Aspectos históricos, ambientais, culturais, religiosos, gastronômicos, de saúde, esportivos são exemplos de objetivos que motivam a sua prática, e, mais ainda, os inúmeros atores que fazem parte dela, responsabilizando-se desde a infraestrutura básica necessária a todo lugar – como estradas, hospitais, sinalização, saneamento básico –, às infraestruturas específicas necessárias a uma viagem – meios de transporte, de hospedagem, de alimentação. Tudo isso requer, dos poderes público e privado, uma gestão que não só atenda ao visitante, mas também às demais pessoas envolvidas (COOPER; FLETCHER; FYALL; GILBERT; WANHILL, 2008; COOPER; HALL; TRIGO, 2011).

Na atividade turística, um destino deverá possuir características que servirão de atrativo aos visitantes. Um destino passa a ser considerado turístico quando possui uma identidade própria que o diferencia dos demais destinos; assim, este se torna espaço propício para o desenvolvimento da atividade profissional do turismo. O diferencial dos destinos turísticos está em apresentar aspectos únicos, pois assim possuem maior atratividade aos visitantes, e esses diferenciais estão presentes não só em componentes da imagem do destino, mas na identidade da sua população (COOPER; HALL; TRIGO, 2011).

No entanto, um lugar não se torna um atrativo turístico repentinamente. Mesmo que possua características necessárias para atrair a atenção dos viajantes, uma teia de relações é construída; são atores com características e objetivos de existir distintos – divulgação, infraestrutura (acesso, hospedagem, alimentação), manutenção e sustentabilidade do destino, regras de uso, venda de souvenirs, passeios por rotas locais e, ainda, aceitação da comunidade

local em compartilhar um espaço que antes era "só seu", e que passará a receber visitantes – que trabalham em torno de algo em comum, que é o uso turístico de um destino (KRIPPENDORF, 2009).

Todos esses processos vão acontecendo paulatinamente. À medida que a realidade vai sendo apresentada aos atores, estes passam a percebê-la e, assim, a "assumi-la", modificando-a ou recriando-a. Acontece, então, um processo de construção social dessa realidade, a partir das relações sociais entre os indivíduos e a realidade objetiva em que estão inseridos. Esse processo acontece ao longo de sua vida em contextos organizados em que fatores e características de uma organização são definidos, e tornam-se evidentes para a comunidade da qual faz parte (BERGER; LUCKMANN, 2003). A identidade de uma organização é, portanto, uma construção conjunta de todos aqueles que fazem parte dela, desde suas características, envolvendo-se para torná-las evidenciadas e, a partir disso, desenvolvê-las.

Este trabalho buscou caracterizar o contexto no qual o município de Conde (PB) está inserido e as principais transformações organizacionais acontecidas em seu território, no âmbito da construção social da sua identidade turística. O município possui o segundo número de leitos da Paraíba e é o segundo destino mais visitado do estado, tendo recebido um aumento nos investimentos oriundos do Ministério do Turismo desde 2017, devido às ações que tem realizado com o objetivo de desenvolver a atividade turística.

O estudo verificou as práticas, processos e mecanismos pertinentes ao trabalho institucional da heterogênea rede de atores que formam o campo organizacional da sua atividade turística, relevantes para o processo de construção social da sua identidade. Nessa análise, foi apontado o campo organizacional existente, a fim de compreender a teia de relações entre as ações dos atores organizacionais públicos, privados e do Terceiro Setor, que influenciam no processo de construção daquela identidade turística local.

Para isso, foi utilizado um referencial teórico que apresenta conceitos sobre o "Construcionismo Social" (considerando que a atratividade turística é algo construído e estruturado a partir das relações sociais existentes); a "identidade organizacional" (demonstrando sua importância para uma organização), e o Institucionalismo Organizacional, centralizando-se em conceitos como o de 'trabalho institucional' e outros elementos relevantes e atuantes nesse processo de construção identitária.

1.2 PROBLEMA DA PESQUISA

Como ocorre o trabalho institucional no processo de construção social da identidade turística do município de Conde (PB)?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 Objetivo Geral

O **Objetivo Geral** desta pesquisa, à luz de conceitos como construcionismo social, Identidade organizacional e Institucionalismo organizacional, é compreender como o trabalho institucional ocorre no processo de construção social da identidade turística do município de Conde (PB).

1.3.2 Objetivos Específicos

- Mapear os atores organizacionais e seus respectivos papéis na atividade turística do município de Conde (PB);
- Verificar as práticas, processos e mecanismos pertinentes ao trabalho institucional responsável pela construção social da identidade turística de Conde (PB);
- Identificar elementos que evidenciem um processo de construção social da identidade turística de Conde (PB).

1.4 JUSTIFICATIVA DA PESQUISA

'Instituições', 'construcionismo social' e 'identidade' são temas recorrentes nos Estudos Organizacionais, visto que enfatizam aspectos racionais e cognitivos das organizações, dos indivíduos, e da interação entre esses elementos, de forma que há pontos de convergência ou de complementariedade entre eles, demonstrando não ser possível dissociar-se dos aspectos institucionais num processo de construção da identidade (MACHADO-DA-SILVA; NOGUEIRA, 2001; CARRIERI; SARAIVA; PIMENTEL, 2008; ZIETSMA; LAWRENCE, 2010; TEIXEIRA; ROGLIO, 2015).

Este trabalho propõe analisar o processo de construção social da identidade turística a partir de um elemento conceitual abordado pelo Institucionalismo Organizacional: o 'trabalho

institucional' realizado pelos atores de um campo organizacional. A escolha dessa ótica deve-se ao fato de que os estudos sobre a influência do trabalho institucional buscam compreender como, por que, quando e quem são os atores que agem para moldar as instituições, exercendo esforços, intencionais ou não intencionais para modificá-las, criá-las ou transformá-las (HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017).

Os conceitos do Construcionismo Social definidos por Berger e Luckmann (2003) oferecem uma reflexão a respeito da interação existente entre o indivíduo e suas relações, que interpretam os significados dos eventos e constroem uma definição de mundo a partir da subjetividade individual e da realidade social intersubjetivamente vivenciada. O homem é um produto social que se consolida a partir de uma dialética entre seu "eu" subjetivo e a realidade intersubjetivamente objetivada (CUNLIFFE, 2008). Portanto, as relações sociais nas quais o homem está envolvido são responsáveis por sua percepção do que é o mundo em sua volta.

Cada indivíduo compreende as situações partilhadas de acordo com uma identificação mútua; é o que Berger e Luckmann (2003) definem como 'processo dialético da sociedade', que ocorre em três momentos: exteriorização (produção, por meio da interação social, de estruturas simbólicas compartilhadas em sociedade), objetivação (a realidade vivenciada factualmente em sociedade) e interiorização (a maneira como a realidade é retroprojetada na consciência de cada um). A realidade social é, pois, uma construção humana, um produto da interação social.

Dessa forma, o Construcionismo Social assumido nesta pesquisa é importante, uma vez que o processo identitário faz parte do que é a interiorização da realidade: a sua cristalização no contexto social/organizacional em que a tipificação da identidade é uma construção proveniente das relações sociais e da subjetividade dos indivíduos.

A identidade é aquilo que diferencia um indivíduo dos demais, atraindo para si valores e significados relevantes para a sua existência. Ashforth e Mael (1996) afirmam que o que torna a noção de identidade em particular tão atraente é o fato de atribuir significado a um objeto. Ela tem sido estudada nos âmbitos do indivíduo e de grupos (focando situações sobre trabalho, questões de gênero, Psicologia Social, identidades raciais, étnicas, questões mercadológicas de consumo, marketing), como também da organização.

A caracterização da identidade de uma organização, baseada no conceito clássico de Albert e Whetten (1985), se estabelece quando suas características centrais, distintivas e duradouras são afirmadas especificamente, colocando-a numa posição de mercado, ou seja, categorizando-a e diferenciando-a das demais. Quando essa identidade se destaca devido a sua tipificação habitual possuir uma realidade própria, aceita ou dada como certa (*taken-for-*

granted), pode-se então afirmar que ela está institucionalizada ou ainda legitimada (GLYNN, 2017).

O estudo da identidade organizacional neste trabalho se justifica, uma vez que delimitar a identidade que se quer alcançar induz a organização a comportamentos compatíveis com essa aspiração, legitimando sua existência. E afirmar-se a partir de uma identidade é algo intersubjetivo, que somente acontece mediante a concordância da sociedade de que ela existe; nisso, essa identidade não é algo evidente, mas extraída das motivações dos atores que fazem parte do campo organizacional – é algo socialmente construído e motivado pelo desejo de entender qual a "alma" da organização e, a partir daí, buscar o que ela pretende ser (ASHFORTH; MAEL, 1996).

Destarte, o Institucionalismo Organizacional é uma lente teórica do campo dos Estudos Organizacionais que busca explicar fenômenos nas organizações analisando suas estruturas e ações, e como estas se legitimam, ocasionando consequências nos resultados planejados (GREENWOOD et al., 2008).

A escolha desse viés para abordar o problema de pesquisa se justifica pela importância de reconhecer os processos, práticas e mecanismos que atuam na legitimação de uma localidade a partir da construção social de sua identidade, demonstrando que o processo de institucionalização de algo é delineado socialmente mediante atuação de vários atores, num trabalho que é de ordem institucional. Essa legitimação oferece possibilidades para o desenvolvimento econômico e social, sendo uma contribuição à sociedade.

Nesse sentido, o Institucionalismo Organizacional (GREENWOOD et al., 2017) baseia seus estudos nas organizações e suas relações em âmbito societal, assim como as estratégias para se manterem ativas, sendo um olhar apropriado para se analisar a infusão de valores, sentidos e significados que ocorre na construção identitária no município de Conde (PB), sustentado pelos ensinamentos de Berger e Luckmann (2003) em que, aquilo que é institucionalizado, é resultado de interações e interpretações da realidade.

O presente estudo busca apresentar, de uma maneira empírica, a utilização de um conceito importante – a saber, o de trabalho institucional – na transformação de uma organização, oferecendo impactos positivos que ultrapassam os muros acadêmicos, uma vez que:

dentro do domínio do Institucionalismo Organizacional, o estudo do trabalho institucional está particularmente bem posicionado para enfrentar os urgentes desafios do mundo real. Ao explorar a questão altamente prática de como os atores podem moldar as instituições, ela está singularmente posicionada para não apenas fornecer

respostas acadêmicas, mas para criar uma mudança tangível na prática (HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017, p. 579, tradução nossa).

A escolha da ótica do trabalho institucional se justifica pelo fato de não ser apenas um enfoque no qual se queira reunir um conjunto de ações, mas fazer uma análise das relações entre instituições e atores, considerando a construção social da realidade, uma vez que ela é mutável e está intersubjetivamente presente em indivíduos e atores coletivos. Essas ações são, portanto, fundamentadas no pressuposto que a realidade social é socialmente construída e pode ser modificada, uma vez que ela está imersa nas realidades subjetivas e objetivas dos atores individuais ou coletivos que fazem parte dela (HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017).

Ademais, esta é uma abordagem cada vez mais reconhecida para se analisar as práticas organizacionais. Em um levantamento realizado por Hampel, Lawrence e Tracey (2017), foram mais de 1.500 artigos citando o trabalho de Lawrence e Suddaby (2006) – estudo que originalmente conceituou o trabalho institucional – o que demonstra que estes conceitos têm sido utilizados com maior frequência.

A partir desse levantamento, Hampel, Lawrence e Tracey (2017) fizeram uma revisão em cinquenta e três artigos que abordaram empiricamente o trabalho institucional, na intenção de demonstrar pontos de destaque sobre o tema. Nessa revisão, eles encontraram que as formas de trabalho institucional abordadas têm analisado (i) a interação de diferentes formas de trabalho, (ii) o trabalho dos atores para manter as instituições, (iii) as consequências intencionais e não intencionais do trabalho institucional, (iv) a interação por grupo de atores, levando a uma mudança institucional, e (v) o emprego do trabalho institucional em diferentes níveis de atores (indivíduos, campo, organização, comunidade).

O tema do trabalho institucional, por sua vez, tem sido as relações dentro das instituições, abordando a integração de uma perspectiva orientada pelas práticas sociais nas instituições, a relação entre emoções e instituições, as experiências da vida institucional, a conexão entre mudanças em práticas nas instituições, e a interação de instituições e materialidade.

Baseado nas situações apontadas pela mesma revisão, como possíveis lacunas de abordagem sobre o tema — visto o pequeno número de pesquisas voltadas para esse tipo de análise —, este trabalho focou suas análises do trabalho institucional nas perspectivas de 'quem' atua e 'como' atua. Quanto a 'quem' atua no trabalho institucional, foi realizada uma análise sobre a atuação de um conjunto de atores considerados heterogêneos, visto que o campo organizacional é composto de organizações que têm propósitos e finalidades distintas –

públicas, privadas e do Terceiro Setor – mas que trabalham juntos, aliados de forma intencional e também não intencional.

Os atores podem influenciar as instituições mediante suas relações num trabalho colaborativo dentro de uma rede heterogênea de atores do campo, por serem dotados de capacidade agêntica (HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017). A agência é a primeira base para a perspectiva do trabalho institucional, na qual é a ação dos atores que vai intervir nas instituições, enquanto o conceito de prática no trabalho institucional surge devido ao seu enfoque nas ações dos indivíduos e grupos em lidarem com as demandas da vida cotidiana, de forma que o trabalho institucional acontece devido às pressões sociais oriundas do dia a dia das instituições e da necessidade de intervir sobre elas. Com efeito, tal trabalho dos atores é uma maneira deles buscarem moldar os processos, criando, mantendo ou transformando as instituições (LAWRENCE; SUDDABY, 2006).

O trabalho institucional relacional se preocupa em construir interações, com a colaboração dos atores, para promover fins institucionais – no caso, a legitimação do município através da sua identidade. Essa é uma situação inversa a outras pesquisas em que símbolos (como valores, significados e identidades) induzem ao trabalho institucional (CREED; DEJORDY; LOK, 2010; LEUNG; ZIETSMA; PENEDO, 2014).

Além do trabalho institucional relacional, esta pesquisa buscou apontar o trabalho material que se baseia em elementos físicos do ambiente institucional, como objetos ou espaços utilizados para influenciar as instituições, observando como a sociomaterialidade tem sido praticada nesse cenário para legitimar sua identidade turística. A materialidade é parte integrante da organização, uma vez que as relações sociais e a materialidade estão constitutivamente envolvidas e entrelaçadas, não sendo possível dissociá-las, enfatizando que a agência não é uma ação apenas dos humanos, mas uma capacidade realizada por meio de associações de atores, que podem ser humanos e não humanos, e de suas relações (ORLIKOWSKI, 2007).

O trabalho institucional orienta-se pela busca de uma compreensão de relação recursiva entre instituições e ação, ora analisando a ação das instituições sobre a ação, ora como as ações afetam as instituições. Essas ações são performadas pelas organizações que fazem parte de determinado campo organizacional, que se conectam intencionalmente com o intuito de criar, manter ou modificar a esfera institucional (LAWRENCE; SUDDABY, 2006).

Baseado nisso, pode-se afirmar que o campo organizacional do turismo no município de Conde (PB) é formado por vários atores que podem criar, manter ou modificar os processos identitários de como a atividade turística é reconhecida. Assim, pretendeu-se com esta pesquisa

analisar quais as ações que têm sido executadas por esses atores, visando afetar a identidade local.

Estudar a atividade turística, por sua vez, justifica-se pela relevância de suas práticas e das transformações oriundas delas, que podem impactar positiva e/ou negativamente a sociedade. As viagens são uma atividade sempre presente na História da humanidade, seja por motivos de saúde, por questões de conveniência climática, ou pelo simples prazer em se conhecer novos lugares, e, conseqüentemente, o fenômeno do turismo também esteve presente. Por muitas vezes, a atividade turística é tida como uma "indústria" em pleno vapor – impulsionando a economia dos lugares onde se instala –, e nunca se deixou de praticá-la ou de se incentivar a sua atividade, seja por usuários, seja por empreendedores (KRIPPENDORFF, 2009; MALTA; BRAGA; BARBOSA, 2019).

A escolha do lócus da pesquisa se justifica a partir da análise de dados sobre o município de Conde (PB), localizado no Litoral Sul do estado da Paraíba, demonstrando que o lugar é visitado por turistas que estão, em sua maioria, hospedados na capital paraibana – João Pessoa – e que se dirigem ao seu litoral como sendo um atrativo daquela localidade (FECOMÉRCIO, 2017).

O turismo no Litoral Sul da Paraíba acontece de forma conjunta entre as cidades de João Pessoa, Conde e Pitimbu, atraindo e recebendo turistas sem que haja uma caracterização específica de cada lugar, atuando assim de uma maneira paralela, ora se apresentando como destino independente, ora como parte de um mesmo roteiro conhecido como "praias de João Pessoa". Assim, surgem inquietações sobre a identidade de Conde (PB) enquanto destino turístico, ou uma possível construção dela, levando a um processo de busca de legitimidade – e de legitimação – dentro do turismo no Litoral Sul do estado.

Após algumas observações prévias no campo de pesquisa a fim de delimitar o objeto a ser estudado, foram constatadas iniciativas com o intuito de organizar a prática da atividade turística no município, desde obras de infraestrutura (como projetos de reorganização e revitalização de espaços urbanos) a cursos técnicos de formação profissional voltados para o turismo, buscando envolver a sociedade nesse processo de transformação espacial.

Diversos atores têm se mobilizado com o intuito de fortalecer o turismo do município, desde a gestão pública – Secretarias municipais, Secretaria Estadual do Turismo, órgãos federais (a exemplo do Ministério do Turismo), entidades como o Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE), o Banco do Nordeste do Brasil (BNB) – até a sociedade civil – envolvendo proprietários rurais, empresários locais, associações dos próprios moradores – que têm se engajado na formação e no surgimento de novos empreendimentos.

O Litoral Sul da Paraíba, mais especificamente o município de Conde (PB), possui uma variedade de recursos – atrativos naturais (praias, falésias, rios, maceiós), trilhas ecológicas, comunidades tradicionais quilombolas, aldeias indígenas, entre outros – que podem ser utilizados por meio da atividade turística.

O turismo é um instrumento estratégico devido a sua geração de empregos e captação de investimentos, utilizada por diversas outras localidades do mundo como meio de fomentar a economia, incentivando o desenvolvimento social e urbano e preservando recursos naturais, históricos e culturais. Em todo o mundo é tido como uma atividade capaz de estimular o crescimento econômico, principalmente porque forma uma cadeia produtiva em que diversas atividades se complementam por meio da sua prática, contribuindo no Produto Interno Bruto (PIB) e na geração de emprego e renda de um país.

Além desses impactos econômicos, a atividade turística influencia a cultura local, podendo aumentar o bem-estar da população residente. No entanto, para a sua implementação são necessárias ações e políticas públicas que permitam canalizar a atividade de forma planejada e sustentável (CÁRDENAS-GARCIA; SÁNCHEZ-RIVERO; PULIDO-FERNANDEZ, 2015).

Portanto, este estudo argumenta sua possível contribuição prática a partir de informações e constatações que incentivem ou forneçam direcionamentos para possíveis investidores (ampliação de rede hoteleira e demais serviços turísticos), para a gestão pública (criação de políticas públicas voltadas à infraestrutura turística) e população local (se posicionando de forma a reivindicar uma atividade turística sustentável), uma vez que, caracterizada a identidade turística de Conde (PB), o município tem mais possibilidades de se apresentar como um destino turístico em vez de (apenas uma) rota turística, potencializando, assim, os impactos positivos que a atividade turística proporciona.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção, serão abordados os referenciais teóricos assumidos por esta pesquisa. Em um primeiro momento serão apresentados conceitos-chave sobre o 'construcionismo social' e a 'identidade organizacional'. Complementando os temas norteadores deste trabalho, serão abordados os conceitos de Institucionalismo Organizacional, desde fundamentos de origem a aspectos como o 'trabalho institucional'. Na última subseção, foi feita uma articulação entre os temas, buscando elaborar a premissa desta pesquisa, de como o trabalho institucional pode atuar na construção social da identidade de organizações e, conseqüentemente, em um campo.

2.1 O CONSTRUCIONISMO SOCIAL NOS ESTUDOS ORGANIZACIONAIS

O Construcionismo Social teve seus fundamentos oriundos de várias áreas: da Filosofia, da Ciência Política, da História e da Sociologia do Conhecimento, em que se buscava, principalmente, explicar a ação coletiva em diferentes realidades. A Sociologia do Conhecimento passou a existir a partir de questionamentos sobre a visão da ciência a respeito da neutralidade do contexto social-histórico para a produção de conhecimento. Berger e Luckmann (2003), em 1966, deram a contribuição determinante, sustentando que os seres humanos constroem suas próprias identidades por meio da interação social ocorrida nos encontros cotidianos, criando e depois sustentando todos os fenômenos sociais mediante práticas sociais (BORGES, 2016).

Por ser um conceito da Sociologia do Conhecimento, várias áreas se apropriam dele, buscando entender seus fenômenos próprios, entre elas a Psicologia Social. Nos Estudos Organizacionais, o Construcionismo Social influenciou de maneira significativa, concebendo que as organizações também são socialmente construídas, considerando importante o conhecimento do senso comum — e não apenas o conhecimento científico — e as formas de sua produção e reprodução (CUNLIFFE, 2008).

A realidade se objetiva – ou seja, é estabelecida ou institucionalizada –, quando apresenta fundamentos que podem ser aprendidos pelos processos de socialização e, por conseguinte, reproduzidos nas práticas sociais. No entanto, essa realidade é fruto da união dos conhecimentos subjetivos de cada um, aliados ao conhecimento objetivo da sociedade. E esse processo de construção social acontece por meio da externalização, objetivação e internalização do conhecimento. A externalização, dentro desse contexto, ocorre a partir de uma tipificação

recíproca de ações habituais em que essas ações que constituem as tipificações são sempre compartilhadas pelos membros do grupo social em que estão inseridos, sendo acessíveis a todos eles.

Além disso, a historicidade também constitui um fator relevante no processo de institucionalização, pois esta é produto de uma história construída pelo grupo social de qual faz parte e, dessa maneira, exercem controle da conduta humana, estabelecendo padrões (objetivação) que direcionam suas ações. Por ser produto histórico da atividade humana, a realidade social é passível de constante transformação, realizada por ações concretas dos seres humanos que a formam. Acontece, assim, uma interiorização da realidade que se institucionaliza na sociedade (BERGER; LUCKMANN, 2003).

Para os Estudos Organizacionais, o Construcionismo Social apresenta duas correntes principais. A primeira delas aborda uma realidade subjetiva em que essa realidade é negociada por indivíduos dentro de ambientes sociais, na qual cada um apresenta sua própria percepção e significados à sua maneira, reproduzindo, assim, também um sentido individual.

Uma segunda corrente, guiada pela Sociologia do Conhecimento de Berger e Luckmann (2003), assume as realidades sociais não só pela interação humana, mas possuidora de uma objetividade e facticidade social, percebendo as organizações como fruto da interatividade e discursividade construída ao longo do tempo, obtendo uma continuidade por meio de artefatos, rotinas, histórias, narrativas. Aqui, as práticas discursivas recebem um maior destaque no processo de construção, dado a centralidade da linguagem nesses processos (BERGER; LUCKMANN, 2003; CUNLIFFE, 2008).

Berger e Luckmann (2003) afirmam que a identidade é formada por processos sociais, sendo elemento-chave de uma realidade subjetiva que, mesmo institucionalizada, pode ser mantida, modificada ou mesmo remodelada pelas relações sociais. São produzidas pela interação entre a estrutura social e a consciência individual, ou seja, deriva da dialética entre o indivíduo e a sociedade. Sendo assim, a subjetividade do indivíduo continua a afetar a atividade humana, assim como seus instintos pessoais e, ao mesmo tempo em que ela é internamente e individualmente construída, a realidade social vai também sendo transformada.

2.2 A IDENTIDADE ORGANIZACIONAL

Os estudos sobre 'identidade' nas organizações existem a partir de várias óticas: (i) a identidade dos indivíduos e sua influência para as organizações, assim como (ii) a influência

da identidade organizacional na identidade individual das pessoas que a compõem, e (iii) a identidade da organização em relação ao campo que ela está inserida.

Os estudos podem considerar como cada identidade individual, por meio de suas lógicas, poderão influenciar na identidade organizacional, ou então, como a identidade organizacional e sua lógica institucionalizada de atuação influencia as identidades individuais. Encontram-se, ainda, estudos sobre o relacionamento da diversidade de identidades dentro do ambiente de trabalho, e como determinadas identidades podem ser excluídas nessas mesmas relações. Pode-se também estudar as maneiras como o espaço ou lugar constrói a identidade organizacional e como essa identidade organizacional pode ser construída mediante de elementos centrais como sua Missão (CARRIERI; SARAIVA; PIMENTEL, 2008; CREED; DEJORDY; LOK, 2010; THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012; DAUDIGEOS, 2013; GAWER; PHILLIPS, 2013; LEUNG; ZIETSMA; PEREDO, 2014).

Seja em quaisquer umas das formas de se abordar a identidade, verifica-se sua importância para a existência da própria organização. É a identidade que vai distingui-la de outras organizações, definindo quem é ela, quais suas ações e qual sua razão de existir. Um sistema de significados é construído num determinado grupo, à medida que normas, valores, crenças e definições vão se sedimentando por meio de suas ações. Este é um processo moldado por estruturas culturais externas que são interpretadas internamente, formando uma identidade que, pouco a pouco, vai sendo institucionalizada (SCOTT, 2014).

De acordo com Berger e Luckmann (2003), a identidade será sempre fruto da dialética entre indivíduo e sociedade, os quais se encontram imersos num universo simbólico formado pelo contexto histórico, político e econômico, acrescidos dos conceitos que o legitimam, que materializam aquilo que, intersubjetivamente, é entendido como 'realidade', propiciando o cenário social para essa construção.

A identidade se tornou um dos principais conceitos dos Estudos Organizacionais, e sua importância tem ficado mais aparente nos estudos em níveis macro de análise, que são os que abordam não a identidade individual na organização, mas a da própria organização em si, e como ela é identificada no campo que faz parte.

Nos estudos de nível organizacional, as pesquisas sobre identidade podem ser classificadas em três grupos: (i) identidade baseada nos atributos de Albert e Whetten (1985); (ii) identidade como orientação estratégica; e (iii) abordagem institucional à identidade organizacional (uma abordagem sociológica que considera que todo coletivo é um artefato social moldado, transformado e cristalizado de acordo com as regras culturais reinantes) (GLYNN, 2008; GIOIA; PATVARDHAN; HAMILTON; CORLEY, 2013).

Albert e Whetten (1985) afirmam que reivindicações de identidade se legitimam quando elementos organizacionais resistem ao tempo, de modo que as características que conseguem perpetuar como centrais e distintivas de uma organização são aquelas consideradas definidoras de sua identidade. Sendo assim, atributos centrais, duradouros e distintivos funcionam como referências definidoras da identidade, e possuem funções de estruturação da organização (ASFORTH; MAEL, 1996; WHETTEN, 2006).

Esses atributos de centralidade, distintividade e durabilidade funcionam como narrativas sobre a essência da organização. Os indivíduos que fazem parte dela não atuam como receptores passivos, mas validam, ativamente, esses significados. A centralidade é considerada como o posicionamento da organização que elege um atributo como missão, e essa escolha, possivelmente, é a que a distinguirá das demais organizações, atraindo para si uma posição de destaque que, ao conseguir permanecer ativa, passará a possuir um significado no meio em que se relaciona.

Quadro 1– Atributos da identidade organizacional, segundo Albert e Whetten (1985)

Centralidade	Temporalidade	Distintividade
Faz parte da definição estrutural da identidade		Faz parte da definição funcional da identidade
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspectos que se destacam por serem as principais políticas, procedimentos e programas de uma organização; ▪ Considerada a razão de existir da organização, um elemento essencial. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspectos que passaram pelo crivo do tempo, atuando como algo irreversível; ▪ Sua permanência ao longo do tempo dá a impressão de estabilidade. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aspectos utilizados pela organização que a distingue das demais, mas também possuindo semelhanças dentro do campo do qual faz parte.
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Se um aspecto desses for removido, a organização poderia não ser identificada. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ É considerado como algo "sacrossanto" na organização. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Algo considerado específico e essencial para identificar a organização.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Whetten (2006).

O estudo apresentado por Albert e Whetten (1985) foi determinante na conceituação da identidade organizacional, sendo, mais tarde, revisitado por Whetten (2006), de modo a fortalecer e atualizar os atributos caracterizados anteriormente. Em seu estudo, ele caracteriza os atributos identitários salientados por Albert e Whetten (1985) e sublinha uma distinção na definição dos atributos de centralidade, distintividade e durabilidade, considerando que a centralidade e a temporalidade se caracterizam como aspectos estruturais da definição de identidade, enquanto a distintividade seria um aspecto funcional, conforme descrito no Quadro 1.

A definição funcional de identidade foca no aspecto da sua distintividade, pois aquela demonstra seu valor de atuação a partir de suas características diferenciadas – ou seja, sua relevância é evidenciada pelos atributos que o diferenciam dos demais. Enquanto os atributos centrais e duradouros são considerados componentes estruturais da definição de identidade, por serem mais capazes de serem reconhecidos, direcionando a atenção de quem observa a organização a perceber a essência da identidade da organização – sendo os elementos que resistem, assim, ao longo do tempo (WHETTEN, 2006).

A visão estratégica, por sua vez, aborda a identidade como um diferencial que pode ser utilizado na busca pela competitividade entre as organizações, podendo atuar como um filtro capaz de interpretar e responder às mudanças ambientais e outras questões estratégicas. Nisso, tanto a identidade pode atuar apoiando um posicionamento estratégico, como a estratégia pode servir de substrato para a definição da identidade organizacional (GIOIA; SCHULTZ; CORLEY, 2000; GLYNN, 2008).

Selznick (1957), introduzindo uma visão institucional, considera as organizações entidades formalmente estruturadas que possuem objetivos fixos e limitados, mas passíveis de um processo de transformação, no qual são afetadas por várias influências sociais e políticas que operam dentro e fora delas, e que vão definindo estruturas sociais mais amplas que se institucionalizam. É nesse momento que a organização atinge sua identidade, tornando-se uma 'personagem' dentro de uma 'engenharia social'. É através da infusão de valores nas organizações que elas se tornam instituições – infusão esta que produz uma identidade distinta para essas organizações (SELZNICK, 1957 apud KRAATZ; PHILLIPS; TRACEY, 2016).

Com o fim de compreender como a identidade organizacional é formada, Selznick (1957 apud KRAATZ; PHILLIPS; TRACEY, 2016) aponta quatro aspectos. O primeiro deles é sua (i) tangibilidade através de decisões críticas e compromissos políticos, podendo ser observadas dentro da linha histórica da organização. O segundo é a (ii) complexidade e a fungibilidade da identidade organizacional podendo ser mutável a partir das influências externas e internas que surgem. O terceiro aspecto é o (iii) papel dos atores da organização, pois estes afetam de maneiras diferentes o processo de institucionalização. Por fim, há o (iv) caráter normativo e prescritivo em que se deve registrar, tal qual um guia, os processos de institucionalização. De forma que, a partir da análise da trajetória histórica da organização, verificando os compromissos e decisões que formam o seu caráter, é que se pode compreender o seu processo identitário ou de institucionalização, uma vez que ele é o resultado dela.

A construção desse processo identitário acontece de forma involuntária, mas também direta, a partir do interesse dos atores que trabalham inseridos num campo organizacional, e

que objetivam desenvolver mecanismos que possibilitem sua construção. É uma forma de trabalho institucional entre os atores dentro do campo organizacional onde ele se encontra (LAWRENCE; SUDDBAY, 2006).

A construção social da identidade organizacional vai desde uma dimensão sociológica, até sua caracterização como uma lógica de mercado, em que um produto deve possuir marcas próprias que o diferencie dos demais e, por isso, desperte o interesse do consumidor (GLYNN, 2017). A exemplo de outras localidades do mundo, para uma cidade se tornar um destino turístico, esta necessita, além da divulgação de seus atrativos, a sua legitimação como tal. Esse processo de legitimação diz respeito a uma aceitação não apenas local, mas do *trade* que vende o destino turístico e, também, da comunidade de turistas que visitam o lugar e identificam, ali, características que o tornam interessante a ponto de ser visitado.

2.3 INSTITUCIONALISMO ORGANIZACIONAL

Além de estudar as relações entre as organizações e os campos em que estão inseridas, a perspectiva institucionalista também se interessa pelo comportamento organizacional, no qual processos institucionais governam a ação e a conduta humana cotidiana. Enquanto numa primeira fase o foco dos estudos era a similaridade das organizações e os fatores normativos, coercitivos e cognitivos que as induziam a esse isomorfismo — considerando os arranjos institucionais e as conexões entre instituições, campos e organizações —, uma segunda fase dos estudos pautados pela lente institucionalista buscou compreender o papel dos atores na criação, efetivação, manutenção e/ou transformação de campos (LAWRENCE; SUDDABY, 2006).

Scott (2014) apresenta uma introdução histórica em que considera a formação da Teoria Institucional influenciada por correntes da Economia, da Ciência Política e Sociologia, sendo nesta última, a partir dos estudos de Marx, Durkheim e Weber, que surgem suas principais raízes, baseadas na ação social. Nisso, o comportamento social é analisado a partir dos significados que medeiam a ação. Weber ponderou os ensinamentos de Marx (materialista) aos de Durkheim (idealistas) de modo a explicar qual significado guia e motiva a ação. Ainda que ele não tenha se referido ao termo 'instituições', seus estudos buscavam entender as influências dos aspectos culturais no comportamento social (SCOTT, 2014).

Num momento seguinte, os estudos institucionalistas recebem a influência de George Herbert Mead e Alfred Schütz (significados e sua institucionalização a partir das interações), Pierre Bourdieu (o poder de alguns grupos impõe concepções de realidade sobre outros) e, em

seguida, sintetizando estes conceitos, Berger e Luckmann (2003) dão um novo sentido à Sociologia do Conhecimento que, em vez de considerar apenas as questões epistemológicas, observavam, também, situações do senso comum como formas de produção da sociedade.

Eles argumentam que a realidade social é uma construção humana, fruto da interação social, que os símbolos e a cognição dos processos sociais definem como as ações são produzidas, repetindo-se e despertando significados similares em si e nos outros, a ponto de se institucionalizarem (SCOTT, 2014).

Seguindo ainda a linha histórica, o trabalho de Talcott Parsons influenciou os estudos institucionais com sua teoria cultural-institucional dos sistemas sociais para as organizações, bem como o de Simon, expandindo os estudos sobre a tomada de decisão e a natureza da racionalidade nas organizações. Nessa fase, destacaram-se ainda Weber, com os estudos sobre a burocracia; e Selznick vinculando as instituições à maneira como o trabalho era organizado na sociedade (SCOTT, 2014).

Na busca de distinguir organizações e instituições, Selznick (1948, apud SCOTT, 2014) divide sua análise entre organizações como expressão estrutural da ação racional (que define suas regras para alcançar objetivos) e instituições como sistema adaptativo influenciado por características sociais. A partir disso, conclui que as ações sociais não estão livres do contexto e seus resultados são moldados pelo cenário em que estão inseridas. Assim, ele afirma que institucionalizar é um processo em que valores são infundidos, levando a organização a adquirir uma estrutura de caráter, uma identidade distinta. Uma organização deve, então, buscar preservar um conjunto de valores que configurem sua identidade.

Os primeiros temas tratados pelo Institucionalismo Organizacional destacavam questões como os campos organizacionais e legitimidade, sendo posteriores os estudos sobre as lógicas institucionais e o trabalho institucional, temáticas que dão relevância à natureza de agência das organizações (GREENWOOD et al., 2017).

De acordo com Wooten e Hoffman (2017), as instituições são vistas como regras culturais que dão significado e valor coletivo, integrando-as aos esquemas maiores, e submetidas a arranjos institucionais que regulam o campo organizacional, trazendo contribuições importantes, definindo fronteiras, estabelecendo quem são os atores centrais, e quais as regras básicas na resolução de disputas que fazem parte da construção da dimensão institucional. A construção de uma identidade permite a existência de um ponto em comum de interesse entre os atores que fazem parte do campo, para que aqueles a absorvam.

Machado-da-Silva, Guarido Filho e Rossoni (2006) definem que os campos organizacionais se caracterizam a partir da ação dos atores e pelas relações da estrutura e dos

agentes envolvidos, em que são analisados os processos sociais e arranjos institucionais importantes na formação da ação organizacional. Os atores desse campo atuam como uma comunidade de organizações que participam de um sistema de significados comuns, interagindo com frequência.

Os ambientes organizacionais são estruturados de forma que as organizações incorporem elementos de outras, copiando processos ou aspectos que possam trazer maior visibilidade, competitividade, ou unidade, algo que irá legitimá-las frente a seu campo organizacional (GREENWOOD et al., 2017). Essa moldação das organizações geralmente acontece por seus objetivos e procedimentos serem construídos diretamente na sociedade, enquanto regras institucionais que induzem as demais a se adaptarem a elas.

Uma vez que as organizações atuam dentro da sociedade, a legitimidade é uma percepção de que as ações de uma organização ou instituição são desejáveis, adequadas ou apropriadas dentro de um sistema socialmente construído de normas, valores, crenças e definições. E, para que uma organização seja legítima na sociedade, é necessário que haja aceitação e credibilidade (DEEPHOUSE; BUNDY; TOST; SUCHMAN, 2017).

Surgem, então, mitos, regras e cerimônias pelas quais as organizações se legitimam, levando um grupo específico a utilizar os mesmos procedimentos, estabelecendo padrões, surgindo certa homogeneização das organizações, criando condutas únicas etc. É observado, então, o conceito de isomorfismo organizacional, que é uma resposta diante da necessidade de adequação das organizações a pressões sociais externas.

Os mecanismos que levam à mudança isomórfica podem ser: (i) coercitivos, devido à pressões políticas e obrigatoriedade da adoção de ritos das organizações de um campo organizacional; (ii) miméticos, que são respostas à necessidade de obedecer a um padrão já estabelecido, levando as organizações menores ou recém chegadas ao campo, à imitação; e (iii) normativos, em que, por intermédio da profissionalização, as organizações tendem a assemelhar-se (DIMAGGIO; POWELL, 1983).

Logo, considera-se que as organizações são socialmente construídas a partir de padrões de adaptação e de persistência institucionais, em que fenômenos são produzidos como resposta às instabilidades dentro e fora das organizações. Essa adaptação aos fatores sociais e às mudanças foge, muitas vezes, de padrões burocráticos existentes. Por isso, a estrutura formal das organizações deve ser vista sempre como em adaptação, por aquelas serem sensíveis às influências ambientais, culturais e de legitimidade (SELZNICK, 1996).

O conceito de "instituição" perpassa várias perspectivas, observando a existência de elementos estáveis e duradouros, fundamentados em aspectos cultural-cognitivos, normativos

e reguladores, que têm um efeito profundo no comportamento de uma sociedade. Há certa padronização de comportamentos esperados. No entanto, percebe-se que em algum momento da linha do tempo institucional, há influências que 'corrompem' essa estabilidade, gerando uma desinstitucionalização, ou a criação de novas instituições fundamentadas em anteriores, ou ainda, uma transformação ou manutenção dessa instituição, podendo haver criações novas, surgidas da colaboração entre os atores de um campo (LAWRENCE; SUDDABY, 2006).

O Institucionalismo Organizacional apresenta conceitos que lidam com a agência dos atores dentro das instituições – o 'empreendedorismo institucional', a 'mudança institucional', a 'desinstitucionalização', e o 'trabalho institucional'. São estratégias que, à primeira vista, podem parecer controversas à ideia de cristalização de normas e de condutas que formam as instituições. Mas esses processos de mudança são novos arranjos institucionais obedecendo à dinâmica de uma construção social que busca moldar as instituições às pressões sociais externas operantes, entendendo que, ao mesmo tempo em que as instituições agem sobre os atores, os atores também agem sobre as instituições (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009; ZIETSMA; MCKNIGHT, 2009).

O envolvimento mais profundo entre o trabalho institucional e o legado prático-teórico abre caminhos para a construção de uma compreensão mais ampla da agência e da intencionalidade numa perspectiva institucionalista. Nela, a maioria das pessoas não se propõe a afetar o arranjo institucional que as circunda, mas a lidar com as exigências práticas da situação em que se encontram. Isso não significa de maneira alguma negar que tal enfrentamento pode romper com as regras institucionais; contudo, aliado à prática, pode conferir aspecto criativo à definição original de trabalho institucional como sendo uma ação intencional destinada a criar, manter e desorganizar instituições (SMETS; ARISTIDOU; WHITTINGTON, 2017).

2.3.1 Trabalho Institucional

O trabalho institucional impacta a produção de valor de uma instituição criando novas oportunidades e diferencia-se das demais formas de trabalho nas organizações por atuar na esfera institucional. Portanto, essa atuação ocorre dentro de algo que, por estar instituído, se considera cristalizado na sociedade. São ações que necessitam estar inseridas em um contexto social dessas instituições para serem aceitas pelos atores que fazem parte dela. Por isso, entende-se que o trabalho institucional não é apenas considerado um trabalho estratégico,

intencional, mas também não intencional, pois os atores se envolvem nesse trabalho por estarem imersos, envolvidos num contexto de mudanças e pressões (PHILLIPS; LAWRENCE, 2012).

Dessa forma, o trabalho institucional atua de maneira mais abrangente, sendo um conjunto de atividades que negociam, experimentam, competem e se desenvolvem continuamente, com a finalidade de responder às pressões sociais que os campos organizacionais recebem, diferente de outros processos de desinstitucionalização que causam uma mudança institucional.

É um processo simultâneo e contínuo, tanto de mecanismos de manutenção, como de ruptura das instituições, em que elas se transformam, se recriam ou se mantêm. Por isso, no trabalho institucional, são consideradas as ações ou atividades realizadas que asseguram a legitimidade dessas instituições a partir das transformações sociais do contexto no qual elas estão inseridas (ZIESTMA; MCKNIGHT, 2009).

A análise do trabalho institucional circunda os atores e suas relações, as habilidades, reflexividade e recursividade das suas ações. É considerado que existe uma relação recursiva entre instituições e ação, em que as instituições fornecem modelos reguladores que condicionarão as ações dos atores. No entanto, o sentido inverso também ocorre, em que a ação dos atores molda as instituições, influenciando uma nova maneira de atuar (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009).

A relevância em se analisar o conjunto de práticas pertinentes ao trabalho institucional deve-se às consequências não intencionais da ação, nas quais, atores podem ocasionar efeitos não pretendidos por intermédio das suas ações, mas, ainda assim, podem estar criando, mantendo ou transformando uma instituição. É o conjunto de práticas colaborativas entre os atores de um campo organizacional que influenciará uma instituição, mesmo que essas ações não tivessem, em princípio, esse objetivo. O estudo do trabalho institucional é, portanto, o estudo das atividades derivadas da capacidade de agência humana (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009; ZIESTMA; MCKNIGHT, 2009).

Desse modo, a perspectiva do trabalho institucional está fundamentada em duas ideias principais: a do paradoxo da agência imersa, e a do papel das práticas sociais. Envolve, então, um equilíbrio entre a agência atribuída aos atores organizacionais, e as preocupações tradicionais da prática da ação coletiva, em que estas são motivadas tanto por uma agenda de mudança, como pela preservação institucional (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009; ZIESTMA; LAWRENCE, 2010; HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017).

Essas ideias dizem respeito ao envolvimento em esforços para afetar o reconhecimento e a aceitação de normas e rotinas dentro das instituições e não apenas um engajamento nessas

rotinas. São ações que se tornarão institucionalizadas, modificando os valores e as práticas de uma organização, modificando e tornando-se o contexto simbólico social atuante da instituição (ZIESTMA; LAWRENCE, 2010; PHILLIPS; LAWRENCE, 2012).

A agência é um processo de engajamento (e/ou desengajamento) social em que os atores imersos em contextos estruturados — cultural (padrões simbólicos, estruturais e de formação), socioestrutural (padrões de rede de laços sociais) e social-psicológico (estruturas psíquicas que restringem e possibilitam a ação, estruturas duradouras de apego e de solidariedade) — vão considerar suas mudanças, reavaliando-se e reconstruindo-se numa perspectiva temporal em que as ações se fundamentam em dimensões iteracionais, projetiva, e prático-avaliativa, moldando-se às circunstâncias em que vivem, alternando suas orientações para ação numa perspectiva pragmática relacional, transformando, dessa forma, sua relação com as estruturas sociais. É a imersão dos atores nos contextos estruturais particulares que estabelece a forma e o esforço assumido para a alavancagem transformadora que se dará em relação ao contexto estruturante de ação (EMIRBAYER; MISCHE, 1998).

O elemento iteracional (passado) é a dimensão cíclica que leva os atores a agirem baseados em rotinas, sustentando identidades e instituições já existentes. O elemento projetivo (futuro) está ligado ao futuro e às projeções que os atores fazem sobre o que pode acontecer em termos de cenários e mundos possíveis. O elemento prático-avaliativo (presente), por sua vez, acontece nos julgamentos práticos e normativos que os atores realizam imaginando possíveis trajetórias de ação, referindo-se a demandas emergentes no cotidiano (EMIRBAYER; MISCHE, 1998).

A agência imersa é um paradoxo que está dentro da perspectiva do trabalho institucional, pois, é a partir da imersão social do ator que sua percepção interpretativa de realidade é construída, dessa forma impulsionando-o para ação. Sua imersão social fornece significados e o motiva, ao mesmo tempo em que suas ações vão criando novos significados, criando, mantendo ou modificando as instituições (CREED; DEJORDY; LOK, 2010; LEUNG; ZIETSMA; PEREDO, 2014).

Não se pode determinar que as instituições atuem sempre de forma predominante, limitando o papel da agência, não abrindo brechas para mudanças; por outro lado, também não se pode considerar que os atores do campo organizacional sempre atuarão de forma poderosa e transformadora nas instituições. O trabalho institucional é construído de uma relação entre atores, seu papel de agência, e as instituições, onde ocorrem forças proporcionais de atuação que os transformam (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009). O esforço e a intencionalidade, portanto, são aspectos relevantes na identificação do trabalho institucional, já que esse é um

conjunto de esforços intencionais ou não intencionais, que podem ser reconhecidos como formas de ação que causam algum efeito em uma instituição.

As instituições apresentam propriedades que, ao mesmo tempo em que constroem, também estabilizam significados, a partir do incentivo de elementos regulativos, normativos e cultural-cognitivos. Recorrendo, então, aos pilares da institucionalização de Scott (2014), pode-se identificar como os esforços dos atores podem estar direcionados a intervir nas instituições a partir do trabalho, criando, mantendo ou interrompendo as instituições.

Considerando o pilar cultural-cognitivo, em que os atores repetem comportamentos de forma autômata, porque tomam os elementos institucionais (bem como as próprias instituições) como certas, ainda assim, há um esforço para se verificar se estão dentro dos esquemas sociais existentes, a fim de perpetuar sua legitimidade. Dessa forma, percebe-se que a instituição é fruto de uma construção social em que os fatores sociais externos influenciam constantemente sua existência dentro da sociedade, e o trabalho institucional interno será contínuo a fim de criar, manter ou interrompê-la.

Outra forma de atuação é a partir do pilares normativos e regulativos, os quais demonstram que o trabalho institucional vai além de rotinas assumidas como certas, mas envolve, também, regras, leis, códigos de conduta etc., que, a partir da necessidade de se adaptar a novos contextos sociais, precisam ser trabalhados para moldar-se a esses novos cenários (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009).

Apesar de as instituições serem entendidas como padrões duradouros e consolidados, essa estabilidade também passa por períodos de mudança. Os novos arranjos acontecem devido à agência, que pode ser definida como a capacidade de atuação de atores socialmente imersos, institucionalmente envolvidos e que se articulam à instituição, afetando suas estruturas.

Essa perspectiva é analisada a partir de dois vieses: um que examina o papel dos atores reagindo a pressões externas (de cunho legal, político, tecnológico, sociais) e outro que considera a posição-prática dos membros de um campo. Essas análises a partir dos atores, por sua vez, considera a interação entre fronteiras nas quais atores periféricos que atuam em campos diversos transitam e transacionam influências e práticas nos variados campos, conseguindo impactar campos diferentes, influenciando instituições (ZIETSMA; LAWRENCE 2010).

Existem várias abordagens acerca do trabalho institucional dentro das organizações visando afetar seu contexto social simbólico. De maneira geral, todas as formas de trabalho institucional envolvem atores engajados intencionalmente, direcionando esforços para intervir na realidade das organizações, seja criando-as, mantendo-as ou interrompendo-as.

Phillips e Lawrence (2012) afirmam que os estudos que abordam trabalhos institucionais acerca de 'fronteira', 'emoções', 'valores', 'estética', 'práticas', 'cultura', dentre outros, estão guiados por uma mesma epistemologia construcionista na qual as mudanças ou intervenções dentro das organizações são fruto de construções sociais, destacando, com isso, o papel dos atores e do contexto social em que eles estão inseridos, verificando que essas mudanças não são esperadas de acontecer naturalmente, mas são fruto da influência ou do controle desses atores (PHILLIPS; LAWRENCE, 2012).

Além disso, sua influência pode acontecer em diferentes tipos de instituições atuando em nível de campo, de organização, ou de indivíduo. E, considerando os meios que são utilizados para atingir objetivos institucionais específicos, o trabalho institucional pode ocorrer de três formas: (i) trabalho simbólico (questões simbólicas como valores e identidades); (ii) trabalho relacional (por meio das relações dos atores); e (iii) o trabalho material (utilizando os elementos físicos do meio institucional). O Quadro 2 apresenta os tipos de trabalho institucional, suas características e principais autores consultados.

Quadro 2 – Tipos de trabalho institucional considerando os meios utilizados

Tipos de Trabalho Institucional	Características	Autores
Simbólico	Narrativas simbólicas – valores, identidades	Creed et al (2010); Leung <i>et al</i> (2014).
Relacional	Relações de atores do campo – redes heterogêneas e homogêneas	Ziestma e McKnight (2009); Koschmann <i>et al</i> (2012)
Material	Elementos físicos do campo – atuação de não humanos	Monteiro e Nicollini (2015)

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Hampel, Lawrence, Tracey (2017).

O trabalho institucional simbólico se utiliza de narrativas construídas por seleção, combinação e moldagem de situações que são utilizadas de forma a justificar a ação dos atores.

O trabalho institucional de ordem identitária, que envolve práticas que visam modelar ou gerenciar identidades organizacionais e/ou individuais, é um dos principais exemplos da utilização de valores simbólicos como forma de influenciar as instituições. Os atores usam suas identidades para influenciar instituições, ou se adaptam para se adequar a elas.

Esse tipo de trabalho institucional pode acontecer dentro de três contextos principais: (i) trabalho de identidade que se refere a pessoas engajadas em intervir nas organizações mediante construções que produzem um senso de coerência e distinção; (ii) trabalho identitário narrativo, em que esforços sociais criam narrativas próprias que evidenciam a identidade de

uma pessoa; e (iii) trabalhos de identidade interseccional, em que os indivíduos constroem uma compreensão de um "eu" (*self*) distinto e valorizado dentro das organizações (PHILLIPS; LAWRENCE, 2012; CREED, 2010; LEUNG, 2014; HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017).

O trabalho relacional trata de como os atores podem influenciar as instituições a partir de suas interações. Atores podem obter seguidores para sua causa construindo redes e ampliando iniciativas por meio de trabalho direto e indireto, como também podem se envolver em colaboração com outros atores dentro do seu campo. Vale salientar que, em um campo organizacional, pode existir uma rede de atores homogêneos que possui uma mesma mentalidade (*mindset*) ou objetivos dentro de um campo, ou pode ser formado por uma rede heterogênea de atores, grupos de diferentes campos de atividades caracterizados por objetivos diferentes (ZIETSMAN; LAWRENCE, 2010; KOSCHMANN; KUHN; PFARRER, 2012, HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017).

O trabalho material é o que envolve a manipulação de aspectos físicos do ambiente institucional, utilizando objetos materiais que podem orientar a tomada de decisões, ou que podem ampliar a agência dos atores na realização do trabalho institucional, destacando a agência, o papel dos atores na mudança/manutenção das instituições e o papel das práticas na ação social mediada pelas atividades realizadas por humanos e não humanos.

A maneira que as organizações estão ligadas às formas e espaços materiais e como os seres humanos agem e interagem por meio delas, contribuem em aspectos culturais, institucionais e situados da organização, principalmente porque os ambientes organizacionais são cada vez mais constituídos por tecnologias múltiplas, emergentes, mutáveis e interdependentes (ORLIKOWSKI, 2007; MONTEIRO; NICOLINI, 2015; HAMPEL; LAWRENCE; TRACEY, 2017).

Como visto, o trabalho institucional tem seu foco na ação, nas atividades. Isso quer dizer que nem sempre está agindo em busca de um resultado específico, ou praticando ações na intenção de moldar as instituições. Sua ação acontece como resposta às pressões sociais exógenas, sem a pretensão de criação, manutenção ou interrupção das instituições, portanto, sem a intencionalidade (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009). A questão chave não é se a reconfiguração dos arranjos institucionais vai ser bem-sucedida, obtendo resultados desejados, mas que tipo de atividade de trabalho institucional foi empregado pelos atores da instituição de modo a criá-las, mantê-las ou interrompê-las.

Sendo assim, o trabalho institucional possui três funções: criar, manter ou transformar instituições, conforme descrito no Quadro 3. O trabalho que 'cria' instituições atua a partir da

reconstrução de regras, direitos e propriedades, da reconfiguração do sistema de crenças dos atores, e das ações destinadas a alterar significados e valores abstratos das instituições.

Na categoria de 'manutenção' das instituições, a atuação do trabalho institucional pode focar a aderência a sistemas de regras, ou a reprodução de normas e sistemas existentes. Já na categoria de 'interromper' ou 'desconstruir' instituições, o trabalho institucional pode atuar de três maneiras: atores trabalham para desconectar recompensas e sanções das práticas, tecnologias ou regras; podem modificar as instituições, dissociando a prática dos seus fundamentos morais; ou ainda, podem trabalhar minando as suposições e regras que estabilizam as instituições (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009).

Quadro 3 – Aspectos do trabalho institucional

Formas	Objetivos	Tipos
Criar	Reconstrução de regras, direitos e propriedades; Reconfiguração do sistema de crenças dos atores; Ações destinadas a alterar significados e valores abstratos das instituições.	- Advocacia - Definição - Aquisição - Construção de identidades - Mudança de associações normativas - Construção de redes normativas - Mimetismo - Teorização - Educação
Manter	Aderência a sistemas de regras; Reprodução de normas e sistemas existentes.	- Policiamento - Determinação - Valorização e Demonização - Mitos - Rotinização
Romper	Desconectar recompensas e sanções das práticas, tecnologias ou regras; Modificar as instituições, dissociando a prática dos seus fundamentos morais; Minar as suposições e regras que estabilizam as instituições.	- Desconexão de sanções - Problematização de suposições e crenças - Desconexão de fundamentos morais

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Lawrence e Suddaby (2006).

O trabalho institucional é fundamental para a transformação de campos organizacionais. No trabalho institucional de criação de instituições, os atores desenvolvem "proto-instituições" que carregam novas práticas, regras e tecnologias que, possivelmente, se institucionalizarão. Esses novos arranjos atuarão como uma solução para algum problema no campo e, por isso, fomentarão condições de manifestação de uma agência que é socialmente imersa, podendo viabilizar respostas às influências externas, ainda que de maneira adaptada às lógicas já existentes (LAWRENCE; HARDY; PHILLIPS, 2002; ZIETSMA; MCKNIGHT, 2009).

Não obstante, quando eles atuam mantendo aquilo que já está instituído, requerem-se práticas e capacidade de agência dos atores de modo a saber reagir aos fatores externos que influenciam as organizações, ou na atuação do trabalho na função de ruptura institucional, a partir do deslocamento de alguns atores, expondo o campo a novas formações (ZIETSMA; LAWRENCE, 2010).

2.3.2 Trabalho Institucional: criando instituições

Lawrence, Suddaby e Leca (2009) identificaram que nove tipos de trabalho institucional estão associados à forma de 'criando instituições', e estas se apresentam agrupadas em três categorias: trabalho institucional político, trabalho institucional técnico, e trabalho institucional cultural. Conforme especificado no Quadro 4, essas formas mantêm uma relação com os pilares elementares das instituições apresentados por Scott (2014), a saber: o pilar regulativo, normativo e cultural-cognitivo, respectivamente.

Quadro 4 – Tipos de trabalho institucional criando instituições

Forma	Tipo	Definição
Trabalho Institucional Político (Pilar Regulativo) – atores constroem regras, direitos e fronteiras definindo quem faz parte do acordo cooperativo	Advocacia (Defesa de um suporte social e legal)	Mobilizar atores em busca de defender um suporte social e legal (determinando quais normas são seguidas e quais podem ser violadas), fortalecendo atores marginais do campo para adquirirem legitimidade.
	Definição	Definir fronteiras, estruturas, padrões e a certificação dos atores, determinando uma hierarquia dentro do campo, enfatizando aquilo que é permitido, mais do que restringir suas ações.
	Aquisição	Criar a partir de microprocessos nos quais novos atores ou novas dinâmicas do campo alterem as regras vigentes em que o Estado e autoridades coercitivas ou reguladoras modifiquem regras, criando uma nova instituição.
Trabalho Institucional Técnico (Pilar Normativo) – enfatiza ações que reconfiguram os sistemas, em que práticas se tornam normativamente sancionadas	Construção de identidades	Definir a maneira como o ator se relaciona com o campo em relação à identidade dos atores e à forma como eles operam. A identidade se refere à ação de cada ator que pode ser modificada, promovendo mudanças e/ou criando novas instituições.
	Mudança de associações normativas	Reformular práticas e fundamentos morais existentes incorporando instituições paralelas ou complementares do campo que não desafiavam a ordem existente, mas apoiavam e complementavam, passando a incorporar uma nova compreensão à instituição.
	Construção de redes normativas	Construir uma nova instituição em conexão com uma rede normativa já existente, viabilizando a atores independentes emergirem e construir uma nova rede normativa para cumprir, monitorar e avaliar, alterando a relação entre atores.
Trabalho Institucional Cultural (Pilar Cultural-Cognitivo) –	Mimetismo (imitação)	Associar novas práticas a modelos antigos já aceitos (<i>taken-for-granted</i>) a fim de tornar a nova prática compreensível e acessível.

Apresentação da instituição enfatizando sua nova formação para agradar um público mais amplo, disseminando sua identidade	Teorização	Especificar conceitos, modelos e categorias abstratas que possam se tornar parte do mapa cognitivo para apoiar novas instituições.
	Educação	Formar atores nas habilidades e conhecimentos necessários à nova instituição, desenvolvendo novas práticas ou conectando-se às existentes.

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Lawrence e Suddaby (2006).

O trabalho político que se refere ao pilar regulativo tem o objetivo de desenvolver regras, direitos e fronteiras, inspecionando a adequação a elas e, se for necessário, sancionar ou recompensar, de acordo com sua conduta, definindo quais atores poderão fazer parte desse acordo cooperativo. Embora o conceito de regulação destaque visões repressivas e/ou restritivas, sua função principal é capacitar as ações, além de conferir incentivos como licenças e poderes especiais em que atores periféricos podem se fortalecer adquirindo papel de destaque no campo.

Cada um de seus tipos funciona como um ciclo de reforço mútuo perpassado pelas instituições, defendendo as regras ou privilégios, determinando restrições e limites de cada ator, e fornecendo uma base para aquisição de fronteiras e hierarquias. São identificadas as habilidades políticas dos atores, permitindo que se determinem seus papéis e interesses, construindo as instituições (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009; SCOTT, 2014).

O trabalho institucional técnico, referente ao pilar normativo das instituições, enfatiza as ações que reconfiguram os sistemas, criando regras que definirão o acordo colaborativo entre os atores do campo, possibilitando que esse trabalho seja transportado para outros ambientes. Essa nova instituição pode estar associada a valores e normas já aceitas que serão modificadas de acordo com as novas relações entre os atores e o campo, construindo identidades, modificando ou construindo redes normativas (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009).

O pilar normativo introduz, nas instituições, valores e normas por meio de códigos normativos que definem metas ou objetivos, ou podem designar formas adequadas que devem ser respeitadas, permitindo uma ação social que confira direitos, responsabilidades, privilégios, deveres, licenças e mandatos. O trabalho técnico abarca, assim, uma lógica de "adequação" em que os atores avaliam seu papel dentro da organização e qual a medida mais apropriada a se tomar (SCOTT, 2014).

O trabalho institucional cultural, por sua vez, representa o pilar cultural-cognitivo e está vinculado a especificar conceitos e categorias abstratas que possam fazer parte do mapa cognitivo do campo, desenvolvendo crenças, pressupostos e quadros que formam a ação. Tem

a função de apresentar a instituição criada, enfatizando sua nova formação para agradar um público mais amplo, podendo, assim, disseminar sua identidade.

O pilar cultural-cognitivo evidencia as concepções compartilhadas mediante significados que constroem a realidade social. As ações dos indivíduos são moldadas pelos seus significados, e estes são construídos da interação com o que se acredita e o que se vivencia em sociedade (LAWRENCE; SUDDABY; LECA, 2009). Os processos internos são moldados por estruturas culturais externas que fornecem padrões de pensamento, sentimento e ação, enfatizando sistemas de crenças e quadros culturais. A concepção cultural-cognitiva nas instituições salienta o papel central desempenhado pela construção social mediada por um quadro comum de significados (SCOTT, 2014).

2.4 O TRABALHO INSTITUCIONAL E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA IDENTIDADE ORGANIZACIONAL: ARTICULANDO AS TEMÁTICAS DA PESQUISA

Os processos de institucionalização relacionam-se aos conceitos do Construcionismo Social de Berger e Luckmann a partir dos estudos de Tolbert e Zucker (1997), considerando a institucionalização não como um resultado — em que estruturas são consideradas institucionalizadas ou não —, mas sim um processo, em que práticas são inseridas e se tornam rotineiras e padronizadas nas organizações, mediante uma habitualização; em seguida, acontece um processo de objetificação em que os significados dessas práticas se generalizam, expandindo-se para além de sua origem, e sendo repetidos em diferentes contextos, ocasionando, então, uma sedimentação dessas práticas, institucionalizando-as (TOLBERT; ZUCKER, 1997).

Numa construção social, são utilizados quadros legitimadores, já institucionalizados, que garantam a adesão dos indivíduos. Dessa forma, os atores sociais, por meio do trabalho institucional, utilizam as lógicas culturais e as configurações institucionais para construir novos arranjos institucionais, fornecendo significados e identidades comuns que viabilizem mudanças no cenário existente.

Mesmo que as práticas, e a maneira de existir das organizações, estejam legitimadas — e, potencialmente, institucionalizadas —, o fato de as organizações estarem socialmente imersas na pluralidade cultural pode levá-las a mudanças de suas lógicas já instituídas. O contexto social, com suas múltiplas formações, afeta o uso das lógicas culturais, construindo novos relatos legitimadores. Nesse sentido, o enquadramento social favorece a criação de um vínculo entre atores para, assim, construírem uma identidade. Esse enquadramento é a definição do

campo organizacional – a arena social em que cada ator tem seus interesses particulares relacionados, formando lógicas institucionais (CREED; SCULLY; AUSTIN, 2002).

Os estudos institucionalistas têm abordado as populações de organizações dentro de um campo organizacional, suas interações, e a forma como elas afetam as instituições. Esses campos são caracterizados por regras implícitas que garantem o interesse e a ação dentro dele – ou seja, as lógicas institucionais que, com suposições e valores subjacentes, constituem o comportamento das organizações, a partir da interpretação da realidade social em que elas estão inseridas.

É no campo organizacional que pode ser observada a influência simultânea de diversos atores sociais que se utilizam de múltiplas práticas. Dessa forma, a realidade social é marcada por diversas lógicas que podem ser trabalhadas e combinadas, coadunando uma identidade própria. Esse conjunto de lógicas, por sua vez, oferece aos indivíduos e às organizações recursos que possibilitam transformar e criar identidades, ao passo em que vão legitimando-se (THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012; TEIXEIRA; ROGLIO, 2015).

A observação da interação de atores dentro de um campo organizacional que se orientem pelas pressões sociais externas possibilita a observação da construção social dessa identidade. As lógicas institucionais são, portanto, estruturas de referência pelas quais os atores atuam construindo o sentido do campo organizacional, como também sua identidade; dessa forma, elas vão sendo moldadas pelo trabalho institucional.

Nesse contexto de lógicas institucionais e identidade, temos que o conceito de identidade é de importância central para entender as mudanças nas lógicas institucionais – que compreendem princípios organizadores para ordens amplas e suprarracionais –, porque a identidade é pensada para formar um elo importante entre a lógica institucional e o comportamento de indivíduos e organizações (THORNTON; OCASIO; LOUNSBURY, 2012; GLYNN, 2017).

Segundo Glynn (2008), existem três maneiras pelas quais o Institucionalismo Organizacional discute a identidade organizacional: (i) teorização da identidade – o Institucionalismo Organizacional aprofunda as teorias dominantes da identidade, direcionando os processos que podem construir a identidade em seus atributos de centralidade, distintividade, e temporalidade; (ii) as instituições fornecem diretrizes normativas ou roteiros de desempenho que promovem a promulgação ou implementação de identidade; e (iii) são as instituições que oferecem os símbolos e significados que constroem as identidades, agindo como uma 'bricolagem institucional', inserindo nas organizações partes que se (re)combinam, criando uma distinção ideal.

Essa 'bricolagem institucional' se baseia na necessidade de as organizações considerarem suas histórias, ou exemplos de sucesso no campo organizacional, para construir sua identidade, sendo um misto de comportamento isomórfico e distintividade. **As organizações reúnem partes de elementos e símbolos culturais já institucionalizados como se formassem uma nova peça a partir de outras peças que consideram importantes para, assim, comporem uma identidade com atributos centrais e distintivos por meio de elementos institucionalizados. As influências internas partem dos membros que atuam num *continuum* de *sensemaking* (interpretar, fazendo sentido de algo) e *sensegiving* (moldar, atribuindo sentido a algo), compartilhando entendimentos, construindo (socialmente) a identidade, desempenhando um papel fundamental na construção, manutenção e adaptação da identidade da organização.**

Narrativas que são compartilhadas permitem aos membros de uma organização desenvolverem uma identidade comum, assim como representações, a exemplo de políticas e práticas organizacionais (GLYNN, 2008; BESHAROV; BRICKSON, 2016). Os atores estão constantemente envolvidos, analisando as alternativas de ação e, ao mesmo tempo, reproduzindo ações já tomadas como certas, não sendo dois lados opostos, mas sim um *continuum* de processos de tomada de decisão e comportamentos (TOLBERT; ZUCKER, 1997).

O processo de legitimação das organizações por meio da institucionalização da identidade pode ocorrer por três abordagens distintas: (i) a institucionalização como consequência da identidade; (ii) a identidade sendo resultado da institucionalização; e (iii) a identidade sendo o processo de institucionalização dentro de um campo institucional. (GLYNN, 2017).

A institucionalização como consequência da identidade acontece quando ela já está presente desde as condições iniciais, servindo de base ou marca para o processo de institucionalização que acontece. **Ela é a causa do processo de legitimação.** Esses casos se evidenciam quando, a partir da identidade, surgem novos campos organizacionais, novas categorias de mercado que se utilizarão dos recursos existentes para empreender ações simbólicas que legitimarão a organização que já possui uma identidade (RAO, 1994; LOUNSBURY; GLYNN, 2001; NAVIS; GLYNN, 2011). Esse pensamento valoriza, acima de tudo, as narrativas, já que estas serão as responsáveis por institucionalizar aquilo que é existente (NIGAM; OCASIO, 2010; SUDDABY; GREENWOOD, 2005; OCASIO, 1997 apud GLYNN, 2017).

A identidade como consequência da institucionalização é uma característica das primeiras escolas do Institucionalismo Organizacional, em que, para uma organização se tornar uma instituição, **é preciso que seja infundido dentro dela uma identidade organizacional**, que será internalizada em seus membros, através de seu significado (SELZNICK, 1957 apud GLYNN, 2017). Selznick defende, então, que é a infusão de valores (significados) onde a organização está imersa aquilo que será responsável pela identidade dela, em como ela vai se identificar.

A identidade como mecanismo nos processos de institucionalização **dentro de um campo organizacional**, segundo Glynn (2017), é defendida por DiMaggio e Powell (1983) e explica que os processos de criação de identidade resultam, simultaneamente, nos processos de institucionalização dessa identidade em um campo no qual a(s) organização(ões) se situe(m), uma vez que pressões coercitivas, miméticas ou normativas provocarão a tendência à similaridade organizacional, visando a legitimação. A identidade é, assim, um produto do processo de institucionalização não apenas por mera funcionalidade, mas adquirindo valores que a tornarão distinta das outras organizações.

'Identidade' e 'instituições', embora possuam semelhanças e distinções – tanto enquanto conceitos quanto como categorias empíricas –, atravessam os processos organizacionais. Ambos possuem o significado e os valores em seus núcleos de abordagem, participam da criação do significado e da constituição das práticas organizacionais.

No entanto, as questões institucionais privilegiam elementos miméticos no âmbito interorganizacional de campos, enquanto as questões identitárias pontuam a distintividade e enfocam o nível organizacional. Ainda assim, a articulação entre essas visões possibilita dar conta de explicar de modo mais completo fenômenos de construção social da identidade (GLYNN, 2008; GIOIA; PATVARDHAN; HAMILTON; CORLEY, 2013).

Nos estudos das organizações, a percepção da identidade aparece a partir de quatro visões principais: (i) perspectiva da ecologia populacional – em que a identidade, na verdade, é a imagem que externamente a organização possui; (ii) visão de ator social – na qual a organização se define enquanto ator na sociedade, preocupada com qual seu papel dentro dela; (iii) visão de construção social – a identidade se define pela articulação de significados entre a organização e o ambiente externo; e (iv) a visão institucionalista – as identidades são internamente definidas, porém não desconsiderando forças institucionais que a influenciam constantemente.

A primeira visão é a menos abordada nos estudos sobre identidade, pois se mistura aos estudos de 'imagem', podendo assim ser considerada como algo mais vulnerável do que a

identidade defendida a partir dos atributos de centralidade, distintividade e durabilidade de Albert e Whetten (1985). A visão de ator social e de construção social apresenta conceitos autorreferenciais em que se destaca o atributo da distintividade, podendo ser complementadas pela visão institucionalista da identidade (GIOIA; PATVARDHAN; HAMILTON; CORLEY, 2013).

Dentre as divergências acerca da identidade organizacional frente à dinâmica das forças institucionais, pode-se considerar em sua relação e formação: (i) até que ponto a identidade é construída socialmente pelos membros organizacionais, (ii) se esta identidade, por ser tão consolidada, impede que forças institucionais interfiram na organização, ou ainda, (iii) que as forças institucionais apenas servem de filtro para essas pressões, então, formarem a identidade. No caso, essas ditas forças institucionais são aqui visualizadas como as lógicas institucionais, que atuam enquanto sistemas de significados culturais das organizações, definindo padrões que foram socialmente construídos a partir de práticas simbólicas e materiais, suposições, valores e crenças.

A identidade, além de guiar o comportamento estratégico das organizações, pode garantir sua sobrevivência organizacional, haja vista poder funcionar como uma lógica institucional que direcione o comportamento e as escolhas da organização, dotando os atores e as ações no campo de significado e legitimidade – em alguns aspectos, limitando-a, em outros, possibilitando avanços (FRIEDLAND; ALFORD, 1991; THORNTON; OCASIO, 2012; BESHAROV; BRICKSON, 2016; GLYNN, 2008). Com efeito, temos que: (i) a identidade é fruto de uma construção que é social; e que (ii) condicionantes externos, representados por lógicas institucionais, atuam na organização, habilitando e/ou restringindo as influências sobre a identidade (BESHAROV; BRICKSON, 2016).

É necessário, portanto, compreender melhor a dinâmica entre a identidade e as forças institucionais, quando influentes, pois estas podem aumentar também a capacidade de resposta dos membros a essa influência, reafirmando a ideia de que a identidade funciona como filtro interpretativo ante as forças institucionais, verificando uma melhor adequação das práticas organizacionais a essas influências, garantindo sua legitimidade no campo. Uma identidade forte, consolidada, por si só, pode influenciar ativamente na interpretação e modificação das demandas (BESHAROV; BRICKSON, 2016).

3 PERCURSO METODOLÓGICO

O objetivo deste capítulo é apresentar as escolhas metodológicas realizadas para o alcance dos objetivos definidos nesta pesquisa. Será detalhada a forma escolhida para a realização da pesquisa, considerando o delineamento do estudo almejado e suas etapas, nível e unidade de análise, procedimentos de coleta e análise dos dados.

Como já especificado na seção anterior, foi utilizada a lente teórica do Institucionalismo Organizacional, a base do Construcionismo Social, e conteúdos conceituais sobre identidade organizacional, a fim de compreender como o trabalho institucional tem ocorrido no processo de construção de identidade turística do município de Conde (PB).

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Para o alcance do objetivo geral, a pesquisa foi guiada pelos seguintes questionamentos:

- (i) Quem são os atores organizacionais e seus respectivos papéis na atividade turística de Conde (PB)?
- (ii) Quais as práticas, processos e mecanismos pertinentes ao trabalho institucional têm sido responsáveis pela construção social da identidade de Conde (PB)?
- (iii) Quais os elementos que evidenciam o processo de construção social da identidade turística de Conde (PB)?

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA PESQUISA

Esta pesquisa é de natureza **qualitativa**, uma vez que sua abordagem analisa um fenômeno social, e a pesquisa qualitativa está intimamente ligada às Ciências Sociais, analisando realidades que não podem ser quantificadas, lidando com um universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, buscando, dessa forma, "compreender e explicar a dinâmica das relações sociais a partir das vivências, experiências, cotidianidade e compreensão das estruturas e instituições como resultados da ação humana objetivada" (MINAYO, 1994, p. 24). Conforme Richardson (2012, p. 79), "a abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social".

A pesquisa qualitativa envolve reflexões sobre atitudes, valores, ideologias etc. que existem entre os indivíduos e organizações, o que torna limitada a aplicabilidade de técnicas estatísticas. Toma, como questões, pontos mais amplos que vão sendo definidos de acordo com o desenvolvimento do estudo.

A obtenção de material empírico ocorre por meio da descrição de pessoas, locais, e ainda da interação direta do pesquisador com a situação em estudo, na busca da compreensão dos fenômenos segundo a perspectiva dos participantes da situação escolhida (GODOY, 1995).

O posicionamento paradigmático adotado é o **construcionista/interpretativista**, o qual é voltado à compreensão do ambiente em que os atores sociais estão inseridos, envolvendo o entendimento desses atores e considerando as perspectivas culturais e históricas em que estão imersos.

Do ponto de vista ontológico/epistemológico, há múltiplas verdades na construção da realidade e na sua constante transformação, colocando o observador e o objeto em interação, de forma que as descobertas sejam criadas dentro do contexto em que se configura a pesquisa (GODOY, 2006). Corroborando isso, Creswell (2007) afirma que

o pesquisador ouve cuidadosamente o que as pessoas dizem, ou observa o que elas fazem em seu ambiente. Em geral, esses significados subjetivos são negociados social e historicamente. Em outras palavras eles não são só gravados nas pessoas, mas são formados através de interações com outras pessoas (daí o construtivismo social) e através de normas históricas e culturais que operam na vida das pessoas. Assim, os pesquisadores construtivistas abordam os 'processos' de interação entre as pessoas (CRESWELL, 2007, p. 26).

A pesquisa possui um caráter **descritivo-exploratório**, pois, de acordo com Collis e Hussey (2005), enquanto exploratórias, têm a finalidade de desenvolver e de esclarecer conceitos e ideias envolvendo levantamentos bibliográficos, entrevistas e estudos de caso; enquanto descritivas, buscam descrever características de determinada população ou fenômeno, incluindo levantamento de crenças, opiniões e atitudes de uma população.

O recorte temporal da pesquisa é **seccional com perspectiva longitudinal**, pois, como define Viera (2006), o foco da pesquisa está no fenômeno e na forma como se caracteriza no momento da apreensão do material empírico, também buscando resgatar evidências e informações de temporalidades anteriores, que serão utilizadas para explicar a configuração atual do fenômeno.

Considerando as aproximações prévias – realizadas à época da elaboração do projeto de pesquisa desta dissertação –, e a imersão de campo – quando foram realizadas as entrevistas e

demais observações –, o recorte temporal deste trabalho se refere ao período compreendido entre maio/2018 a outubro/2019.

O método utilizado para orientar a pesquisa é o **estudo de caso qualitativo**, uma vez que podem surgir mediante uma situação do cotidiano explicada a partir da prática. Ele é entendido como um método de olhar a realidade social, buscando compreender os processos e interações sociais que se desenvolvem nas organizações e o contexto no qual estão imersas (GODOY, 2006), correspondendo, assim, ao objetivo deste estudo.

Outra característica do estudo de caso qualitativo é a combinação de vários tipos de evidências, utilizando diferentes fontes de informação na busca da sua compreensão. De acordo com Stake (2005; 2011), envolve uma investigação empírica que examina um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos e a escolha por sua utilização é adequada no momento em que se pretende investigar o 'como' e o 'porquê' de um conjunto de eventos contemporâneos.

O estudo de caso inicia-se pela escolha de um problema, a partir da seleção de casos de pesquisa e a elaboração de questões, buscando fundamentá-las teoricamente, realizando, para isso, uma revisão bibliográfica. É necessário realizar alguma aproximação ao campo de estudo escolhido, a fim de verificar a permissibilidade e acesso para a concretização da pesquisa. Se não houver essa permissão, é necessário escolher outro estudo de caso, mas, se esse acesso for permitido, iniciam-se agendamentos de visitas iniciais.

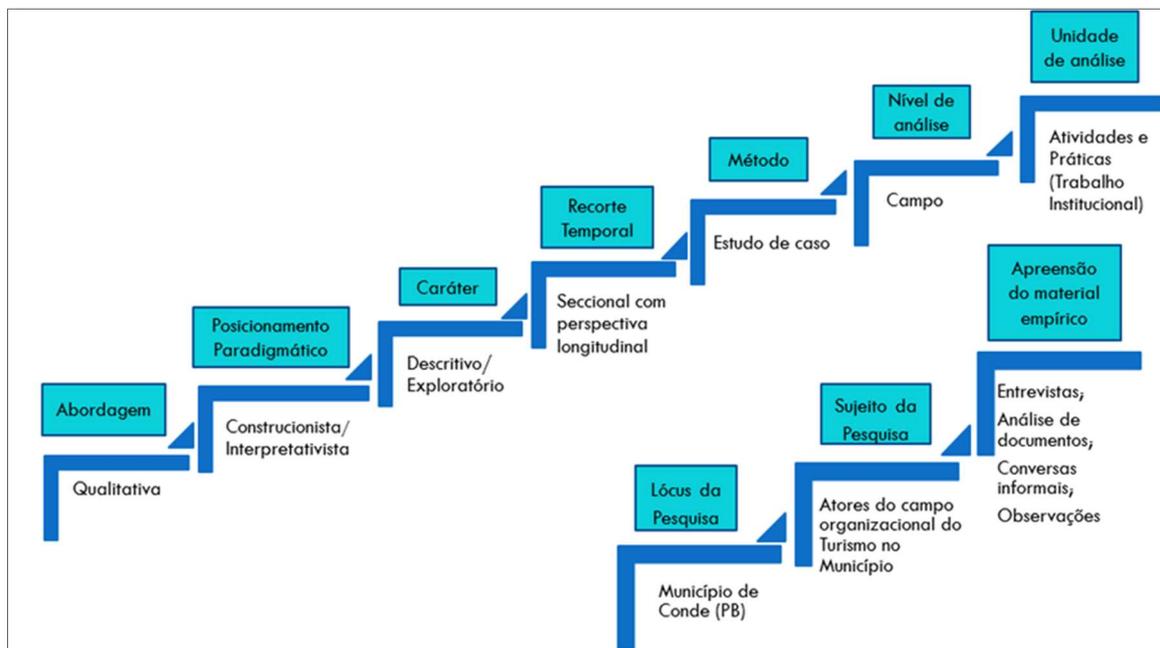
Nessas visitas, são realizadas observações, conversas informais e análises preliminares de documentos. A partir desse material, o pesquisador constrói uma base informacional precária que auxiliará na elaboração das pautas de entrevistas futuras, por meio de roteiros semiestruturados, a serem realizados em momento seguinte.

Dando continuidade à pesquisa, utilizando as técnicas selecionadas, parte-se então para sua análise e interpretação, através de protocolos de triangulação em que se elabora o relatório do trabalho. Essa análise deve estar presente em várias fases da pesquisa para que ocorra um confronto constante entre as evidências e as questões orientadoras do estudo, não sendo recomendada essa análise apenas ao final da coleta (GODOY, 1995; 2006; STAKE; 2005; 2011).

A pesquisa adotou como **nível de análise** o de **campo**, pois o objeto central de interesse da pesquisa é o conjunto de organizações que constituem o campo do turismo no município de Conde (PB), e sua atuação na construção social da identidade turística mediante **as atividades**

e as práticas compreendidas como 'trabalho institucional', configurando a **unidade de análise** eleita para o estudo.

Quadro 5 – Fluxograma da caracterização da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora - julho/2019

O Quadro 5 ilustra de maneira resumida a caracterização da pesquisa complementando com informações sobre o lócus do estudo, sujeitos e apreensão do material empírico.

3.3 LÓCUS E SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada no município de Conde (PB), que faz parte da região metropolitana da cidade de João Pessoa (PB), distanciando-se cerca de 20km da capital paraibana. O Conde possui uma área de quase 173km² e fica localizado no litoral Sul do estado da Paraíba; possui cerca de 24 mil habitantes, sendo que a maior parte de sua população urbana reside no distrito sede e no distrito de Jacumã (IBGE, 2018).

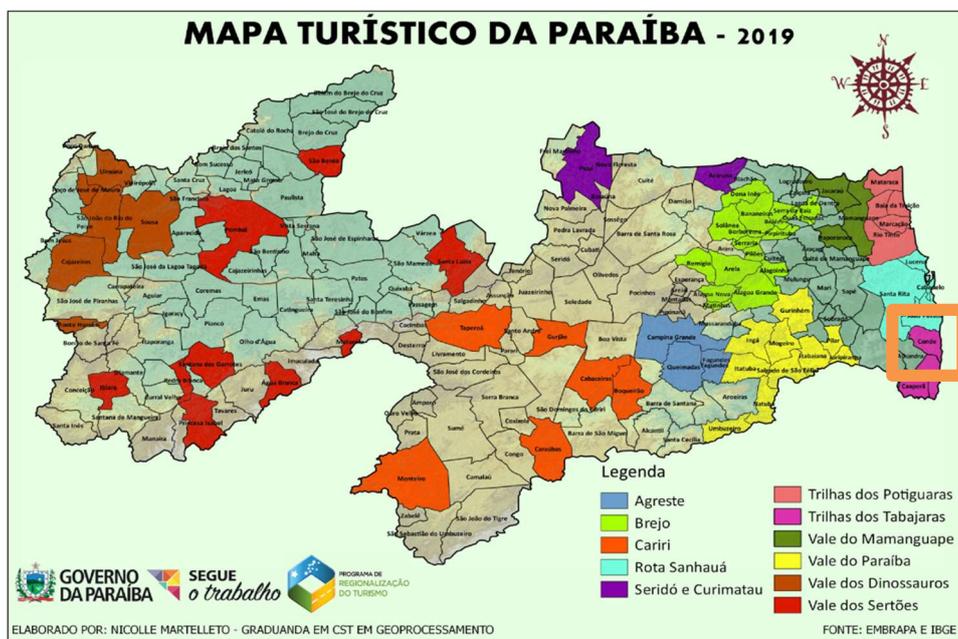
Figura 1- Localização do Município de Conde no Mapa do Brasil



Fonte: Google Maps, fev/2020

No final de 2019, passou a fazer parte do polo turístico definido pelo Ministério do Turismo como 'Trilha dos Tabajaras', juntamente com os municípios de Caaporã e Pitimbu. Essa categorização direciona as políticas públicas voltadas para o desenvolvimento turístico da região, conforme ilustra a Figura 2.

Figura 2 – Mapa Turístico da Paraíba



Fonte: Secretária Estadual Turismo da Paraíba (2017).

O município de Conde possui nove praias em sua costa (Barra de Gramame, Praia do Amor, Jacumã, Carapibus, Tabatinga, Coqueirinho, Praia da Arapuca, Tambaba e Barra de

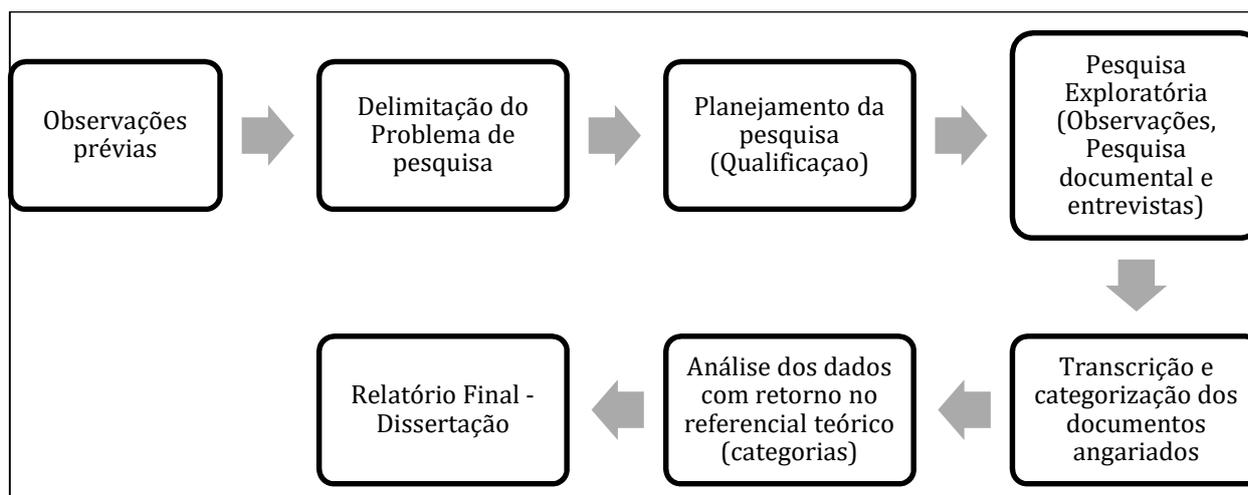
Graú), que representam o chamado 'Turismo de Sol e Mar', sendo o principal segmento vendido aos turistas que chegam à Paraíba. Com o novo plano, outros segmentos do turismo passaram a ser contemplados nas políticas públicas voltadas para a atividade turística, sendo considerada a influência dos índios tabajaras na região. Entre os destaques que caracterizam o turismo no Conde estão a Praia de Tambaba (que é uma das oito praias de nudismo do Brasil) e a Praia de Coqueirinho (que é o segundo destino turístico mais visitado do estado). Além disso, o município possui a segunda maior oferta hoteleira da Paraíba (cerca de 3.000 leitos) (FECOMÉRCIO, 2017).

O Ministério do Turismo realiza, junto com o mapa de regionalização, uma categorização dos municípios brasileiros, a fim de delimitar os percentuais de verbas que serão destinados a cada localidade. Os critérios são determinados pelo Ministério, avaliando, dentre outros aspectos, os potenciais para o desenvolvimento da atividade turística. Desde o ano de 2018, o município de Conde (PB) subiu para a categoria 'B', recebendo maiores investimentos do governo federal para fomentar o turismo. Em 2019, se manteve nesta posição, demonstrando relevante papel na atividade turística do estado da Paraíba.

Além dessa característica, conforme informa o *website* institucional da Prefeitura Municipal (conde.pb.gov.br), a cidade de Conde (PB) possui outros atrativos nos segmentos históricos e culturais, localizados principalmente fora da zona urbana do município e que também têm sido utilizados como motivadores da prática turística, a exemplo das comunidades quilombolas, os assentamentos rurais, e as aldeias indígenas. A cidade possui ainda outras propriedades rurais privadas, que desenvolvem atividades contemplando o turismo rural, o turismo comunitário e a pesca artesanal com forte presença da agricultura familiar, as quais tem buscado se consolidar como uma 'Rota Rural do Turismo de Conde'.

Conforme orientado a procedimentos de um estudo de caso, foram realizadas aproximações prévias do campo, em que se identificaram ações de vários atores voltadas para uma maior organização e fomento da atividade turística no município, o que leva a se perceber a busca por uma legitimação do destino turístico. Essa aproximação ao campo também ocorreu por meio de conversas informais com pessoas da gestão pública estadual e municipal, junto à agência de fomento que o SEBRAE representa, e de propriedades rurais que têm se destacado como atrativos turísticos rurais. Nisso, foram realizadas, ainda, buscas pela internet nos *websites* oficiais desses órgãos, e nas suas páginas nas redes sociais *Facebook* e *Instagram*.

Quadro 6 – Fluxograma de atividades da pesquisa



Fonte: Elaborado pela autora.

Essas observações prévias serviram de base para elaborar o problema de pesquisa e seus objetivos, conforme ilustrado no quadro 6 com o fluxograma das atividades da pesquisa.

3.4 APREENSÃO DO MATERIAL EMPÍRICO

Foram empregadas diferentes técnicas de apreensão de material empírico, em consonância com o método e objetivos do trabalho. Foi realizada uma **pesquisa documental**, por meio da qual se analisou notícias e reportagens sobre o município de Conde (PB), além de planos de governo e entidades que têm como objetivo o desenvolvimento turístico regional – configurando, com isso, apoio em material empírico de ordem secundária.

Sobre essa técnica, Collis e Hussey (2005) definem que ela contribui com a pesquisa valendo-se de materiais que não receberam um tratamento analítico, sendo esse o papel do pesquisador. Essa fase da pesquisa se justifica pela busca por compreender como o município de Conde se desenvolveu ao longo do tempo, e quais mudanças foram significativas para se chegar na sua configuração atual. Essa fase ainda buscará responder ao primeiro objetivo específico da pesquisa, que é apontar os atores que fazem parte do campo organizacional do turismo no município.

Foram analisados documentos das gestões públicas que pudessem trazer informações sobre a prática da atividade turística na localidade, tais quais as publicações do Diário Oficial que marcaram as criações do Conselho Municipal de Turismo e o Projeto Orla de Conde, assim como as portarias a respeito da criação da APA de Tambaba, além de atas de reuniões das

Associações, a fim de verificar quais os objetivos das pessoas envolvidas nessas entidades com a atividade turística.

Uma fonte de pesquisa documental que foi largamente consultada foram as redes sociais Instagram e Facebook, visto que, quase em sua totalidade, os atores que fazem parte do campo organizacional do turismo de Conde (PB) utilizam-se dessas mídias para divulgarem suas ações. Nesses sítios, foi possível verificar como ocorriam as movimentações para construir essa identidade turística, observando pela data das postagens, aliado aos depoimentos colhidos em conversas e entrevistas, como os atores atuavam no campo.

Paralelamente à pesquisa documental, foram realizadas visitas ao campo tanto para realização de observações como para as entrevistas. Durante o período de quatro meses (junho a setembro de 2019), ocorreram dezoito visitas ao município, a fim de realizar observações in loco dos atrativos turísticos da cidade, em que foram elaboradas trinta e cinco notas de campo registrando as impressões da pesquisadora acerca dos eventos, reuniões, atrativos turísticos ou do comportamento das pessoas abordadas.

Essas visitas ocorreram em três finais de semana distintos em que se utilizaram os meios de hospedagem e alimentação com a finalidade de poder observar a atuação dos atores. As demais visitas aconteceram à medida que os entrevistados se demonstravam disponíveis, assim também como para participação de reuniões que eram divulgadas. Nesse período, ocorreram três eventos organizados por empreendimentos locais, os quais foram vivenciados pela pesquisadora, a saber: o 'Forró no Sítio', a 'Festa do Coco', e a 'Feira Tabatinga Arte'. Houve também um evento organizado pela gestão municipal, o 'Festival de Jazz de Jacumã'.

Vivenciar esses eventos foi importante para poder observar o envolvimento dos atores do campo nas atividades com apelo turístico que acontecem no município, verificando a cooperação (ou não) entre os atores para sua realização.

A observação é um elemento fundamental de qualquer pesquisa, sendo um método de investigação rico e relevante (COLLIS; HUSSEY, 2005), pois ocorre com o intuito de adquirir conhecimentos necessários para o cotidiano. Foram realizadas observações simples, com o objetivo de presenciar de maneira espontânea (em ambiente natural) os fatos da forma que ocorrem, considerando os sujeitos, o cenário e o comportamento social. E em outros momentos ocorreram a observação participante, em que a pesquisadora se inseriu no cotidiano do grupo estudado, possibilitando maior esclarecimento sobre o comportamento social, em modalidade *in situ* vivenciada.

As **entrevistas** são uma forma de interação social entre o pesquisador e os sujeitos da pesquisa, sendo importante a forma como o pesquisador conduz sua realização, pois, nesse

momento, ele obterá as informações acerca do que os entrevistados sabem, acreditam, esperam, sentem, fazem ou explicam, e suas percepções a respeito do fenômeno investigado (COLLIS; HUSSEY, 2005). Para isso, foram utilizados roteiros semiestruturados pautados por pontos de interesse da pesquisa pretendida, mas deixando oportunidades para a inserção de novas questões, de acordo com as atitudes dos respondentes (ver Apêndices B, C e D).

Para o desenvolvimento desse estudo foram realizadas quarenta e três entrevistas formais, sendo contabilizadas pouco mais de vinte e seis horas de conversa gravada. Parte dos sujeitos entrevistados foi definida previamente, de acordo com o destaque na atuação do turismo, tais quais pessoas envolvidas na gestão municipal e estadual de turismo, entidades não governamentais, empresários do *trade* turístico local, proprietários das comunidades rurais atuantes na atividade turística, membros das associações de bugueiros com o intuito de delinear o campo organizacional do turismo no Conde, investigando as ações que esses atores realizam em relação à atividade turística, entendendo seus papéis de atuação no referido campo.

Alguns dos atores entrevistados também surgiram com base nas observações realizadas, uma vez que a pequena imersão no campo forneceu detalhes que levaram a pesquisadora a buscar mais informações, pois, à medida que eram realizadas as entrevistas e conversas, se percebia a necessidade de que fossem acrescentadas outras organizações ou indivíduos que demonstravam contribuir com evidências relevantes para a análise do fenômeno estudado. O nome dos entrevistados foi obtido utilizando-se da técnica 'bola de neve' (COLLIS; HUSSEY, 2005), em que ao longo da pesquisa, conforme indicações dos atores entrevistados, novos sujeitos iam surgindo, desde que se perceba que seus relatos serão relevantes para o estudo.

Nessa fase, também aconteceram cerca de vinte conversas informais com moradores locais, que não seguiram um roteiro estruturado de entrevista, mas que forneceram informações relevantes para a compreensão do campo de pesquisa. Essas conversas surgiram ou pelo fato de os entrevistados não permitirem a gravação, ou de maneira espontânea, de acordo com alguma situação vivenciada durante a estada da pesquisadora no município. Todas as entrevistas e conversas constam catalogadas no 'Apêndice F' deste documento.

O número de entrevistas se deu com o propósito de saturar as informações recebidas, de modo a confrontar as opiniões. Procurou-se entrevistar os empreendimentos mais antigos, os mais recentes, os mais movimentados, e aqueles que recebem um público menor de visitantes de forma que todos os aspectos pudessem ser contemplados nas observações e depoimentos. Todos os (as) participantes da pesquisa foram informados(as) dos objetivos e do conteúdo da pesquisa. Além disso, no caso das entrevistas, só ocorreram mediante a assinatura do termo de

consentimento livre e esclarecido no qual constavam as referidas informações indicadas (ver Apêndice A).

As observações aconteceram mediante autorização dos(as) pesquisados(as), exceto em locais públicos nos quais os(as) participantes não foram identificados. A maioria dos entrevistados teve seus nomes preservados e, aqueles que porventura estão sendo citados no trabalho, o estão com sua autorização prévia, assim como as imagens divulgadas. Nos casos dos empreendimentos que não foi possível para a pesquisadora manter contato com seus administradores, as informações e fotos contidas no trabalho foram adquiridas por meio de fontes que estão disponibilizadas ao público (reportagens de jornais, *websites*) realizadas pela observação direta da pesquisadora.

3.5 ANÁLISE DO MATERIAL EMPÍRICO ANGARIADO

O material empírico angariado a partir das entrevistas foi analisado por meio do método de **análise de conteúdo qualitativa**, que, além de compartilhar características com outros métodos qualitativos de pesquisa, tem a preocupação com o significado e a interpretação do material simbólico, e dá importância ao contexto enquanto condicionante desses significados (SCHREIER, 2014). A análise de conteúdo qualitativa é um conjunto de técnicas que busca inferir significados que não estão explícitos, indo além das mensagens concretas correlacionando a categorias escolhidas a partir de um referencial teórico.

A análise de conteúdo lida com textos que são 'construídos' no processo da pesquisa, sejam transcrições das entrevistas, sejam notas de campo, ou documentos coletados como reportagens, atas, memorandos, entre outros. A primeira etapa, portanto, é uma pré-análise desses textos, em que é feita uma leitura flutuante, selecionados os documentos, julgados relevantes e, a partir das questões da pesquisa, formula-se um índice de referência para codificação. Trata-se de uma classificação dos materiais reunidos, sendo uma tarefa de construção à luz do referencial teórico e dos objetivos da pesquisa (BAUER; GASKEL, 2002; SCHREIRER, 2014).

Seguindo essas orientações, primeiramente, foi realizada a transcrição das entrevistas e uma catalogação das notas de campo, transformando em texto todo o material angariado nas imersões in loco. O volume total de documentos coletados e analisados somou 525 páginas, conforme descrito no Quadro 7:

Quadro 7 – Descrição dos documentos analisados

Método/Técnica	Descrição	Páginas
Análise documental	Atas de reunião, Publicações em Diário Oficial, Regimentos e Publicações Oficiais	156
Entrevistas	Transcrição de 43 entrevistas (26h 37m50s)	347
Observações	36 Notas de Campo	22
TOTAL DE PÁGINAS		525

Fonte: Elaborado pela autora.

A partir daí foi realizada uma pré-análise em que, a partir dos objetivos estabelecidos para o estudo, iniciou-se o mapeamento dos atores organizacionais, conforme especificado no Quadro 8, apontando o papel que cada um desempenhava na atividade turística do município de Conde (PB) em resposta ao primeiro objetivo específico do trabalho.

Quadro 8 – Descrição da operacionalização da pesquisa

OBJETIVO GERAL Compreender como o trabalho institucional ocorre no processo de construção social da identidade turística do município de Conde (PB)	Objetivos Específicos	Técnica de apreensão de material empírico	Análise empregada sobre o material empírico angariado	Onde?	Quem?
	- Mapear os atores organizacionais e seus respectivos papéis na atividade turística do município de Conde (PB);	- Conversas informais; - Pesquisas documentais;	- Análise documental e análise de conteúdo	- Órgãos públicos; - <i>Websites</i> oficiais e redes sociais dos órgãos e empreendimentos do <i>trade</i> turístico.	- Gestores públicos; - <i>Websites</i> e redes sociais.
	- Verificar as práticas, processos e mecanismos pertinentes ao trabalho institucional responsável pela construção social da identidade turística de Conde (PB);	- Observação; - Conversas informais; - Pesquisa documental; - Entrevistas com roteiros semiestruturado	- Análise documental e de conteúdo	- Praças e ruas do município; - Atas de reuniões; - <i>Websites</i> oficiais e redes sociais dos órgãos e empreendimentos do <i>trade</i> turístico.	- Moradores locais; - Turistas; - Proprietários de empreendimentos turísticos; - Gestores públicos.
	- Identificar elementos que evidenciem um processo de construção social da identidade turística de Conde (PB).	- Observação; - Conversas informais; - Entrevistas com roteiro semiestruturado			

Fonte: Elaborado pela autora.

Para responder aos demais objetivos específicos, foi definido o quadro de referência de codificação (Quadro 9), no qual foram apontadas duas categorias principais – a saber: 'Elementos do Trabalho Institucional' e 'Identidade' –, baseadas nos objetivos específicos

estabelecidos para o estudo e, a partir delas, houve subcategorias, conforme expõe o quadro seguinte:

Quadro 9 – Categorias e subcategorias definidas

CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS	REFERÊNCIA
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elementos de Trabalho Institucional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Advocacia ▪ Definição ▪ Aquisição ▪ Construção de identidades ▪ Mudança de associações normativas ▪ Construção de redes Normativas ▪ Mimetismo ▪ Teorização ▪ Educação 	Lawrence e Suddaby (2006)
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (Atributos de) Identidade Organizacional 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Centralidade ▪ Distintividade ▪ Temporalidade 	Albert e Whetten (1985)

Fonte: Elaborado pela autora.

A primeira delas foi nomeada como 'Elementos do Trabalho Institucional', baseados nos tipos de trabalho institucional identificados no texto seminal de Lawrence e Suddaby (2006), em que foram considerados os tipos de trabalho institucional relacionados à criação de instituições, já que, a partir das observações e entrevistas, se verificou, dentre as ações identificadas, que estas se direcionavam majoritariamente a criar uma instituição e não em mantê-la ou rompê-la, haja vista que não há uma identidade plenamente instituída no caso estudado. Nesse processo de pré-análise, foi feito, primeiramente, diante das categorias apresentadas, uma descrição a partir das observações para, só no momento seguinte, serem codificadas as falas dos atores que evidenciassem essas categorias.

Foi um processo repetitivo em que leituras sucessivas das transcrições das entrevistas foram realizadas a fim de verificar se todas as categorias conceituais importantes já haviam sido encontradas e codificadas. Após verificar os aspectos de consistência e validade dessas categorias, iniciou-se uma etapa seguinte da análise, em que seus resultados buscaram responder às questões da pesquisa (DELLAGNELO; SILVA, 2005; BARDIN, 2011; SCHREIER, 2014).

Da mesma forma procedeu-se com a segunda categoria analisada (que é referente ao terceiro objetivo específico), em que se buscou verificar o que pode ser considerado como 'Identidade' no município de Conde (PB), baseados nos atributos de 'centralidade', 'distintividade' e 'temporalidade' do trabalho de Albert e Whetten (1985) para, a partir disso, se

apontar quais os processos que vêm sendo realizados para a construção da identidade turística. Foi realizada, então, a leitura flutuante, identificando os indicadores da categoria a partir das observações, seguido da análise das falas que evidenciam a referida categoria.

3.6 LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Em razão do cronograma da pesquisa, não foi possível realizar uma análise mais ampla do fenômeno, uma vez que a alta temporada da atividade turística acontece entre os meses de dezembro a meados de fevereiro e a imersão realizada neste estudo ocorreu entre os meses de junho e setembro, obedecendo ao calendário acadêmico.

A partir do que foi dito pelos entrevistados, além da alta temporada, eventos como o carnaval e outros feriados de longa duração (a exemplo da Semana Santa) também seriam épocas que poderiam oferecer novas observações acerca da identidade turística que vem sendo construída pelos atores do campo. Esses períodos, entretanto, não ofereceriam uma resposta concreta a respeito da identidade local, mas poderiam trazer elementos que não puderam ser observados durante o período das visitas e apreensão do material empírico angariado.

Ademais, os entrevistados, mesmo que seguindo um roteiro semiestruturado de perguntas, estavam livres para responder aquilo que julgassem mais conveniente, podendo haver omissão ou destaque maior de alguma informação influenciadas por questões políticas e econômicas de acordo com interesses pessoais/particulares. Inclusive, alguns dos atores preferiram que a conversa não fosse gravada, ou solicitaram que não fosse divulgado determinado ponto da entrevista.

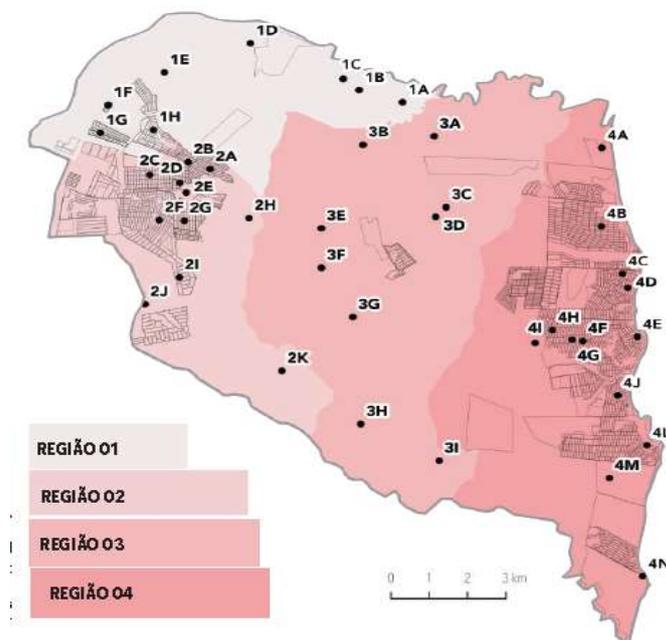
4 ANÁLISE E RESULTADOS

4.1 CONTEXTUALIZANDO O CAMPO – O MUNICÍPIO DE CONDE (PB)

O município de Conde fica, aproximadamente, a 20 km da capital João Pessoa, possui cerca de 24 mil habitantes e é um município que se destaca pela grande extensão territorial. São 173km² divididos em dois distritos urbanos principais: o distrito sede, funcionando como núcleo administrativo da cidade; e o distrito de Jacumã, que se encontra na orla costeira. Além destes, o município possui pequenos núcleos rurais.

Em 2018, foi criada uma lei de zoneamento que divide a cidade em quatro grandes regiões principais¹, (conforme ilustrado na figura 3) nas quais podemos destacar os distritos principais de Pousada e Comunidade Quilombola de Mituaçu (Região 01), Conde (Região 02), Comunidade Quilombola Gurugi I, II e Mata da Chica – 'Aldeia Vitória' (Região 03); e Barra de Gramame – Aldeia Tabajara, Jacumã e Assentamento Tambaba (Região 04).

Figura 3 – Mapa Temático de regiões orçamentárias do Município de Conde (PB)



Fonte: Lei de Zoneamento de Conde (PB) elaborado pela Prefeitura Municipal em abril de 2018.
Disponível em <https://www.conde.pb.gov.br/>.

O município tem suas raízes históricas na aldeia Jacoca, dos índios Tabajara, sendo administrada por missionários franciscanos e, na época da invasão holandesa, foi fundado um

¹ Fonte: Dados disponíveis em <http://conde.pb.gov.br>

povoado que se chamou "Maurícia" ou "Mauricéia", em homenagem ao Conde Maurício de Nassau. Com a expulsão destes pelos portugueses, passou de aldeia à freguesia e, logo em seguida, à vila com o nome "Conde", possivelmente ainda em referência ao Conde Nassau.

A história do município é marcada por fortes disputas agrárias, tanto que possui um grande número de assentamentos rurais, além das demarcações de comunidades quilombolas e aldeias indígenas, estas sendo recentes (entre 2006 e 2011). Sua economia é baseada na agricultura (produção de batata doce, cana de açúcar, mandioca, melancia, amendoim, mangaba, feijão, banana, caju, coco-da-baía, limão, mamão, manga e maracujá) e, em menor quantidade, a pecuária (IBGE, 2018).

Não há dados oficiais de órgãos como o IBGE ou Prefeitura Municipal sobre o papel do turismo na economia de Conde. Dados de pesquisas da Fecomércio colocam as praias de Coqueirinho, localizada no distrito de Jacumã, como segundo destino mais visitado do estado da Paraíba, e a Secretária Estadual de Turismo considera que o Conde possui o segundo número de leitos de hospedagem do estado (distribuídos em cerca de 62 meios de hospedagem – informação extraoficial da Secretária de Turismo Municipal). Dessa forma, estima-se que o turismo esteja entre as quatro principais fontes de geração de renda do município, além da agricultura, indústria e do funcionalismo público.

A faixa litorânea do município é dividida em nove praias oficiais: Barra de Gramame, Praia do Amor, Jacumã, Carapibus, Tabatinga, Coqueirinho, Praia da Arapuça, Tambaba e Barra de Graú. A maioria dessas praias é cercada por vegetação de Mata Atlântica, e são consideradas Áreas de Proteção Ambiental (APA), situação que ocasiona muitos atritos entre o *trade* turístico da região e os órgãos de defesa do meio ambiente, mobilizando diversos acordos para que possa ocorrer a utilização dessas regiões pela atividade turística.

O município de Conde conta com um potencial turístico diversificado em que se fundamenta não apenas no considerado 'Turismo de Sol e Mar' (devido ao número de praias), mas também no Turismo Ecológico (por conta do número de trilhas ecológicas, rios, mirantes e mata), no Turismo Cultural e Histórico (devido suas comunidades tradicionais – Quilombos e Aldeias indígenas –, produção de artesanato e comida típica regional, além de construções históricas como pontes, museu e igrejas) e ainda pelas atividades desenvolvidas pelo Turismo Rural (tanto pela quantidade de assentamentos como pela produção agrícola).

Nesse contexto se situa o *lócus* da pesquisa em que se buscou compreender como tem ocorrido o processo de construção social da identidade turística do município considerando seus atores, as práticas, mecanismos e processos que têm sido realizados com o objetivo de caracterizá-la.

Como primeira etapa desse processo de compreensão, atendendo ao primeiro objetivo específico, foi realizado um mapeamento dos atores organizacionais identificando seus papéis na atividade turística do município de Conde (PB)

4.2 CONHECENDO O CAMPO ORGANIZACIONAL DO TURISMO NO CONDE

Foram identificados, atuando no campo organizacional do turismo no Conde, dez grupos principais de atores organizacionais. Esses grupos foram assim caracterizados devido à atividade fim que exercem no campo, ou ainda pelo papel de atuação e influência se assemelharem. É importante lembrar que, mesmo que os atores estejam num mesmo grupo de atividade fim, nem sempre suas ações exercem a mesma influência na construção da identidade turística local.

A organização dos atores privilegiou o segmento que eles representam, e não sua atuação no processo de construção social. Os principais grupos de atores organizacionais são: (i) Gestão Pública, (ii) Gestão Municipal, (iii) Associações, (iv) Turismo Receptivo, (v) Meios de Hospedagem, (vi) Meios de Alimentação, (vii) Empreendimentos Turísticos Rurais, (viii) Iniciativa Privada, (ix) Comunidades Tradicionais, e (x) Comunidade Local.

4.2.1 Gestão Pública

O principal órgão responsável em conduzir as políticas públicas nacionais relacionadas ao turismo é o Ministério de Turismo (MTur). Suas competências são, principalmente, direcionar diretrizes e orçamentos para que os estados possam, assim, orientar suas próprias demandas. Desde 2008, a Política Nacional de Turismo estabeleceu o 'Programa de Regionalização do Turismo', auxiliado pelo Mapa do Turismo Brasileiro e, por meio desse instrumento, ocorre a Categorização dos Municípios brasileiros para, assim, direcionar as políticas e investimentos de acordo com seus desempenhos.

Esse Programa é coordenado regionalmente pelas secretarias estaduais de turismo que, por sua vez, orientam as secretarias municipais em como proceder para que os municípios alcancem o melhor desempenho no desenvolver da atividade turística local, desenvolvendo projetos de roteirização, organização do destino, sinalização. Assim, tem-se o Ministério do Turismo, a Secretaria Executiva de Turismo da Paraíba e a Secretaria Municipal de Turismo de Conde orquestradas na atividade turística desse município.

Além dessas, existe a Empresa Paraibana de Turismo (PBTur), responsável pela divulgação do destino Paraíba e, conseqüentemente, dos municípios de potencial turístico do estado, captando investidores nacionais e estrangeiros para desenvolver o turismo no estado. No entanto, essa divulgação precisa estar alinhada à administração desses destinos para que tudo que seja divulgado esteja, de fato, consolidado.

Juntamente a esses órgãos, existe o SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, que, por meio de programas de formação, criou parcerias com a gestão municipal para capacitar o comércio local, principalmente aqueles relacionados à atividade turística. Atualmente, o 'Programa Investe Turismo', por meio de incentivos do Governo Federal, criou uma rota chamada 'Sol e Mar', que contempla os municípios de João Pessoa, Cabedelo e Conde, promovendo feiras e cursos que desenvolvam ainda mais o turismo nessa região.

4.2.2 Gestão Municipal

Apesar dos dados oficiais fornecidos tanto no *website* institucional da prefeitura municipal quanto no do IBGE não oferecerem informações precisas sobre a influência do turismo no município, há um reconhecimento da gestão municipal de sua importância e que, de alguma forma, determina a vocação econômica local:

Não tem como não ser turística porque independente de quem... **o mundo, o Brasil, a Paraíba veem o Conde como coisa turística então assim, é turística sim pelo potencial cênico né, paisagístico da praias, do litoral (...)**, embora a atual gestão tem mostrado outros olhares também, porque (...) 70% do Conde é rural, existe uma produção muito forte de agricultura no Conde, (...) por isso eu **volto a destacar o turismo e tentar destacar essa vocação rural para o bem do turismo, (...) o próprio rural agricultável a gente tá fazendo realçar também com a voz e o olhar do turismo** (E15 falando sobre a influência do turismo nas demais ações que existem no município).

Conforme conversado com secretários do município, o Conde carecia de ações que estimulasse o pertencimento dos moradores ao local e, muito do que tem sido realizado pela Secretaria de Planejamento tem o objetivo de "dotar o Conde do básico de estruturação da infraestrutura", de modo que, a partir disso, consiga-se valorizar vários aspectos do município envolvendo várias secretarias da gestão municipal, a exemplo das Secretarias de Meio Ambiente, de Planejamento, Infraestrutura, Agricultura, Coordenadoria de Cultura, e a Secretaria de Turismo (SETUR).

Essa estruturação tem sido reconhecida por diversos atores do campo organizacional do turismo, apontando ações que, mesmo não sendo diretamente relacionadas a turismo, têm influenciado para o desenvolvimento dele:

A gestão começou a fazer o turismo evoluir, o turismo da gente aqui tava parado, só veio começar andar depois dessa gestão, isso é claro, é fato, já foi essa gestão agora que saiu **ajeitando calçamento, acesso de praia, começou a divulgar trabalho com bugue, com quadriciclo com roteiro turístico dentro de conde, ela dá prioridade a limpeza de praia, a limpeza de praia tava ficando jogada, agora todo dia o caminhão desce, recolhe** (E8)

A gente teve uma integração muito grande com as Associações, no começo dessa gestão, ela teve uma eficácia muito grande, ela **fez uma orla muito bonita**, ela começou realmente... **tá tirando o lixo corretamente**, apesar que ainda tem algumas partes que são falhas (E5)

Esse papel da gestão pública é compreendido por alguns atores do campo do turismo, apesar de que, em alguns casos, é verificada certa dependência de suas ações para que principalmente o *trade* turístico também as faça: "Falta o que falta que a população elas queiram isso, e **eu acho assim que se acomodaram e ficam esperando uma atitude da gestão, da prefeitura**, mas a prefeitura não vai fazer sozinha" (E10). Algumas falas reforçam uma característica de uma população que ainda espera muito do assistencialismo público: "Precisa ter a mudança da cabeça do *trade*, sabe? (...) **eu não posso tá dependendo do secretário, nem da gestão pra investir no meu restaurante, de nada, eu tenho que correr atrás**" (E40).

O pessoal querem que as coisas caiam do céu, a própria organizadora do 'Festival de Jazz' que tava falando ali na reunião, ela teve aqui antes, (...) e falei pra ela 'quando você falar que **o pessoal tem que botar a mão no bolso, esqueça'** (...) **Eles reclama muito, só quer que tudo venha da prefeitura, não quer se movimentar pra fazer nada então não é bem assim** (E33)

Há, em alguns casos, uma confusão entre os atores acerca de qual seria o papel de cada um para que a atividade turística aconteça da maneira esperada:

Você não depende de órgão público pra fazer, e as pessoas vão vendo que dá certo e que a gente não precisa de ter ninguém pra fazer, a gente mesmo faz, mas **lógico que a gente precisa do órgão público porque se a gente não tem divulgação a gente fica limitado do turista chegar ali** (E05)

O município como todo, todas as comunidades do Conde, espera o poder público, isso é uma briga que a gente tem, eu digo 'olha gente a gente tá numa área turística onde a maioria são empresas', a discussão nossa é o seguinte: **gente, quem constrói são as empresas, o poder público ele tem que cuidar do lixo, tem que cuidar da segurança, tem que cuidar da educação, tem que cuidar da divulgação**,

infraestrutura então tem que ter essa base e a gente tem que fazer a nossa parte (E30)

A gestão municipal também atua no turismo através do Conselho Municipal de Turismo, fundado mediante a Lei nº 0999/2018, que tem como objetivo fomentar as políticas municipais de turismo, promovendo um turismo sustentável no município de Conde. Ele conta com representantes do poder público – Secretarias de Turismo, do Meio Ambiente, da Educação, da Fazenda, da Agropecuária e da Infraestrutura, do Planejamento e ainda um representante da Câmara Municipal. Além destes, também fazem parte do conselho representantes da sociedade civil organizada (representando os meios de hospedagem), o setor de bares e restaurantes, e representantes das associações de moradores, de natureza ambiental, de comerciantes e prestadores de serviços, de natureza agrícola e de associação cultural.

Existe ainda o 'Projeto Orla de Conde' que visa "deliberar a respeito das ações voltadas para implantação, desenvolvimento e monitoramento do Plano de Gestão Integrada da Orla Marítima" do município de Conde (Lei nº01033/2019). Entre as ações do Conselho Gestor do 'Projeto Orla de Conde', estão ações relacionadas à APA de Tambaba e outras deliberações da União.

Mesmo com algumas atuações, principalmente burocráticas ou até mesmo de regularização ou ordenamento da atividade turística – inclusive ações reconhecidas por outros atores do turismo –, percebeu-se pelas entrevistas que ainda não são atuações que tenham uma continuidade, ou são ações configuradas como "soltas", sem interação com todo o campo: "Então muita gente infelizmente aqui em nosso destino ainda não sabe o que é turismo, (...) porque **a gestão eu não vou dizer que ela não faz, mas eu acho que ainda está um pouco falho sabe?**" (E5)

O governo municipal agora **ele tem deixado um pouco a desejar**, a gente tem sentido dificuldade o comércio de Jacumã também, se você passou por lá você deve ter visto, alguns fatores que vem dificultando nosso cenário (...) pra **o meu setor, eu falo em relação ao turismo, a gente como hoteleiro e a gente posso dizer da associação a gente sente essa deficiência no setor da gente da hotelaria de turismo (E7)**

Eu vejo assim, a gestão de hoje é **uma gestão muito pra frente, mas o turismo sempre fica em segundo plano né?** Bom, essa nova gestão já fez muita coisa porque a gente tem rua calçada isso é turismo, cidade limpa, isso é turismo né? Iluminada (...) essa última gestão não houve divulgação do lugar então a gente desapareceu literalmente (E20)

Eu acredito que tem somado muito, tem dado uma força pra gente **mas ainda tem muuuito a fazer né? Fica muito a desejar tem muita coisa ainda, tem muito apoio ainda que precisa ser dado pros comerciantes, tem muito apoio que o lugar precisa, o lugar ainda é extremamente carente (E28)**

4.2.3 Associações

Algumas associações estão envolvidas na prática profissional do turismo de Conde. Entre elas, existem as associações de âmbito nacional como a Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (ABRASEL), a Associação Brasileira de Agências de Viagens (ABAV), e a Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH). Até julho de 2019, elas não possuíam filiados no município de Conde (apenas um restaurante era filiado à ABRASEL/PB). Na Paraíba, suas atuações se restringem às cidades de João Pessoa e Campina Grande.

Segundo elas, a pouca atuação no município se deve à preferência dos empreendimentos turísticos locais em vincular-se às associações locais, mas que, ao realizarem suas ações em eventos nacionais e internacionais, sempre divulgam o destino Paraíba como um todo, o que elas acreditam que, de alguma maneira, contribui para o turismo da região.

Todas as praias de Conde possuem associações de moradores que atuam em ações buscando melhorias para seus bairros. Essas melhorias variam de acordo com as necessidades específicas de cada localidade. As principais Associações, as quais foram entrevistadas, são: Sociedade Naturista de Tambaba (SONATA); Associação de amigos e moradores de Tabatinga (AMATA); Associação dos Barraqueiros, Pescadores, Comerciantes e Moradores da Barra de Gramame (ASBAPECOM); Associação dos Donos de Barracas da Costa de Conde (ADBCC), que se refere aos barraqueiros da Praia de Coqueirinho; a Associação de Bugues do Litoral Sul da Paraíba (ABLP), referente aos bugueiros de João Pessoa, e é filiada à cooperativa de bugues de João Pessoa, a Cooperbuguy; a Associação de Guias de Turismo e Condutores Locais da Cidade de Conde (GUIASTUR); a Associação de Comércio e Indústria de Conde (ACIC); e a Associação de Turismo da Costa de Conde (ATCC).

Existem, também, associações informais que não possuem CNPJ, como é o caso da Associação dos Comerciantes da Rua do Sol (localizada no Centro de Jacumã) e a Associação dos Guarda Sol da Praia de Coqueirinho. As comunidades tradicionais quilombolas e o Assentamento Rural de Tambaba também possuem associações próprias. Cada associação trata de temas de seu interesse particular, mas todas elas possuem trabalhos relacionados à atividade turística – algumas inclusive participam do Conselho Municipal de Turismo, ou do 'Projeto Orla de Conde'.

A principal associação relacionada à atividade turística do município, sendo citada pela maioria dos entrevistados, é a ATCC, que existe há mais de 10 (dez) anos, e já foi nomeada de outras maneiras, até chegar à organização atual. Ela é composta por vinte e dois associados e

aceita, como membros, empreendimentos que lidam diretamente com o turista. Os candidatos à filiação precisam demonstrar certa legitimidade para atuar no turismo:

Os que não estão não são porque eles não querem, mas porque **a gente definiu um filtro, não uma rejeição, mas assim, se as pessoas vem mais pra ocupar espaço do que para contribuir é preferível que a gente amadureça ela primeiro numa relação meio periférica (...)** novos membros tem que ser indicado por alguém, esse é o que está no estatuto, a indicação é "eu quero, eu recomendo esse fulano", mas normalmente não existe uma objeção, o problema é a história, você tem uma cultura e essa cultura funciona como um filtro pras **pessoas ou se enquadram na cultura e ficam ou não se enquadram na cultura e saem ou nem chegam a se qualificar praquela cultura (...)** porque não adianta a gente administrar dentro a associação conflitos ao invés de ir numa direção (E06)

Foi verificado que, quando o entrevistado fala sobre a 'cultura' que é necessária para que novos membros passem a fazer parte da associação, se trata de a pessoa possuir uma espécie de tradição ou experiência no mercado turístico para que assim possa ser considerado qualificado para ser membro da ATCC.

O cara construiu dois apartamentos e diz que é uma pousada, então a visão que ele tem é diferente da visão de um resort, de uma pousada x, de uma pousada y, que tem 56 apartamentos, então são **visões diferentes, nível de investimento diferente, bala na agulha diferente** entendeu, então é muito difícil isso, os que não estão na associação não são porque eles não querem, mas **porque a gente quis definir um filtro** (E06)

As ações da ATCC visavam, em sua maioria, a divulgação da Costa de Conde, realizando algumas caravanas a eventos nacionais e internacionais de turismo. Também foi a associação que criou a marca 'Costa de Conde', a fim de diferenciar as praias do município de Conde das demais praias do Litoral Sul da Paraíba, buscando, assim, criar uma identidade para as praias de Conde.

A gente descaracterizou o litoral sul até porque ela era uma coisa que não atraia muito, ah... todo mundo tem um litoral sul então a gente passou a chamar costa do Conde, costa do município do Conde, então chama-se associação de turismo da costa do conde para que a gente ganhasse uma identidade (E06)

A ACIC também é uma Associação que teve grande destaque em ações dentro do município, sendo uma associação inclusive mais abrangente, pois associava comércio e indústria, independentemente de estarem ou não ligadas ao turismo. Foi responsável pela realização de festivais gastronômicos e outras festas que movimentaram a cidade, mas, à época de realização desta pesquisa, estava sem atuar ativamente.

A SONATA tem se destacado por participar de ações judiciais que asseguram à associação o direito de exercer as atividades naturistas na praia de Tambaba, pois, com a criação da Área de Proteção Ambiental, surgiram algumas barreiras quanto ao uso comercial desta parte do litoral. À época da realização desta pesquisa, foi destinada uma área dentro da APA a ser administrada pela Federação Nacional de Naturismo, à qual a Associação é filiada, e está em negociação com o Governo Estadual a construção de um centro turístico na Praia de Tambaba onde não mais será permitida a entrada de turistas que não queiram aderir às práticas naturistas.

A AMATA é uma Associação bastante atuante em relação à preservação das praias, sendo verificado ao longo de toda a área da Praia de Tabatinga lixeiras e sinalizações alertando sobre o cuidado com o lixo. Segundo membros da Associação, em conversas informais, essas ações acontecem principalmente pela falta de iniciativa da gestão pública, forçando a comunidade a tomar essas iniciativas.

Figura 4 – Exemplos de placas e lixeiras instaladas pela AMATA em pontos da Praia de Tabatinga



Fonte: Acervo Pessoal – julho/2019.

A ASBAPECOM tem se destacado pela defesa da manutenção dos barraqueiros na Praia de Barra de Gramame. A ação de destaque da Associação no campo do truísmo de Conde tem sido devido a uma ação judicial que impede a permanência das cerca de 10 (dez) barracas que existem na região. Segundo o presidente da Associação, elas estão funcionando comercialmente há cerca de vinte anos na praia, mas, por ser uma propriedade privada, elas não poderiam estar ali. Além das barracas, existem, também, pescadores que possuem caiçaras, e alguns ambulantes que fazem parte da associação.

Devido a essas questões judiciais, toda a área da Praia de Barra de Gramame tem atuado na prática da atividade turística de forma desordenada – no caso de estacionamentos, por

exemplo – ou por conta própria – como ocorreu na construção de banheiros. A gestão pública colabora apenas com a questão da segurança pública, mas outros direcionamentos têm ocorrido por iniciativa dos próprios comerciantes locais:

Fizemos uma reunião pra fazer o mesmo projeto que existe em Praia Bela só que **parou porque tinha essas questões políticas**, aquele terreno lá é de um de uma área só, por exemplo, de um projeto se eu não me engano de um hotel ali, num sei, um resort, o dono disse que vai deixar um espaço então a ideia era que criasse um anexo de alimentação organizado pra que eles atuassem... fizemos uma reunião com eles uns topavam, outros não topavam, vamos segurar porque tem esse problema agora mas tá no nosso radar (E38)

Com esse 'tira não tira' ninguém vai pegar uma barraca, fazer um investimento sem saber se vai ficar mesmo ou não, e agora no momento eu acredito que tá mais perto com o projeto com a negociação com o dono da propriedade que seria, como eu falei, que seria rápido menos burocrático (E36)

Esse banheiro foi a gente, eu olhei um projeto na internet que é um projeto ecológico, na verdade há uma desunião né, porque vê só, quando você tenta dizer gente vamos organizar isso aqui, diz 'eita fulano quer ser melhor do que a gente' por **isso que poderia ser a gestão porque é isenta né?** aí a gente sente dificuldade da gestão porque ela desaparece ela se mostra ter poucas pessoas pra atender a demanda, mostra pouca gente (...) eu já pedi várias vezes a gestão aqui mas **não sei se eles acreditavam que a gente ia terminar saindo**, aí eles nem adianta a gente se mover tanto, eu acho por aí, sabe, **eu não vejo os olhares tão voltados pra cá, os olhares dele são voltados só pra Coqueirinho** (E36)

Figura 5 – Área da Praia Barra de Gramame administrada pela ASBAPECOM



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

Os barraqueiros do Centro Turístico de Coqueirinho são os associados da ADBCC. O centro é uma área cedida pela União para esse uso comercial. A cessão foi uma conquista dos membros da Associação, que financiaram sua construção por meio de empréstimos realizados com recursos do 'Programa Empreender', oferecido pelo Governo Estadual. Atualmente, eles

estão em articulação com o SEBRAE para reformar o local, ampliando a estrutura, principalmente suas condições sanitárias.

Figura 6 – Imagens do Centro Turístico de Coqueirinho



Fonte: Acervo Pessoal – julho/2019.

Os barraqueiros consideram que a construção do centro turístico é o fator responsável pela grande movimentação de turistas na Praia de Coqueirinho e procuram influenciar no uso comercial da praia, desde a política de preços aos roteiros realizados pelos bugueiros:

A questão dos bugueiros, na realidade que tão trabalhando aqui só trabalham por conta desse empreendimento, **se não fosse esse empreendimento eles não tavam trabalhando aqui**, todo bugue que vinha praqui era trazendo gente de João Pessoa, ninguém vendia passeio local, não tinha bugueiro aqui pra fazer passeio local ninguém, **quando se construiu o centro turístico aqui**, teve a inauguração aí dois começaram a fazer, aí **os outros viram que eram uma coisa rentável e começaram a locar bugue aqui** (E09)

Imagine só o investimento que a gente fez aqui, bota o turista em cima do bugue pra fazer o passeio, aí ganha um apoio de um restaurante do meio da estrada pra comer lá, ou vai pra Praia Bela porque o dono do quiosque de Praia Bela vai dar um negócio a ele por fora, então **você pega um cliente que tá indo pra Coqueirinho, você tira e leva pra outro local gastar, então você tem que ver quem investiu né?** Pra você tá aqui hoje, **você tá tirando capital dele de sobrevivência, tá pensando só em você, na realidade isso tem que parar, você tá em Coqueirinho você vai trazer de volta pra Coqueirinho que é o local de origem que ele saiu** (E40)

Tem barraca lá em Coqueirinho, dono de barraca em Coqueirinho e vem na segunda feira pra cá, e ele pergunta por que você me vende um peixe desse tão barato? (...) **Porque lá é seguinte, lá virou um cartel, aí tá faltando no meu ponto de vista**, como eu não tenho muito acesso a prefeita e o secretário, tá faltando alguém lá dizer assim: não, você não pode, **se você chegar lá e dizer vou abrir um bar pra vender esse preço eles lhes derrubam, virou cartel** (E32)

Figura 7 – Imagens do centro Turístico de Coqueirinho onde estão localizadas as vagas de estacionamento



Fonte: Acervo Pessoal – julho/2019.

As Associações de bugueiros surgiram para dar legitimidade ao trabalho dos bugues nas praias de Conde, uma vez que o serviço oferecido por eles estava acontecendo de forma desordenada. Foi uma iniciativa da Secretaria Municipal de Turismo, e reuniu, primeiramente, os bugueiros moradores de Conde, oferecendo cursos de condutores locais, instruindo-os para que eles se organizassem enquanto associação, formando a Guias Tur:

O secretário de turismo **apostou na gente, chamou a gente e disse 'vamos se reunir vamos trabalhar junto'**, a gente começou devagarzinho, aí ele fez 'vou organizar vocês, eu quero todo mundo padrão, vocês pra ser a cara do Conde, vocês que tem o papel de mostrar o que a gente é' (E08)

Achou uma **necessidade de capacitar até porque a gente não era guia nacional, não era nada, só era bugueiro**, fazia o passeio e, mas não tinha uma capacitação, então ela viu essa, essa necessidade, veio **capacitou o pessoal, teve um curso aí de uma semana, específico sobre o Conde**, a Costa do Conde, foi, o curso foi falando sobre o litoral do Conde e aí, veio foi SEBRAE (E10)

A Cooperativa de bugues de João Pessoa, então, se organizou e criou a ABLP para poder legitimar também seus guias de turismo que trabalhavam no litoral de Conde. Esses guias, em sua maioria, são mais antigos na realização dos passeios, e muitos têm a preferência das pousadas locais por já atuarem há mais tempo. Além disso, a formação deles, geralmente, é de Guia de Turismo, diferente dos bugueiros naturais de Conde, que são, na maior parte, condutores locais.

Figura 8 – Quiosque de atendimento ao turista de uma das associações de bugues localizada em Coqueirinho



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

4.2.4 Turismo Receptivo

Devido ao município de Conde fazer parte da região metropolitana de João Pessoa (PB), muitos dos atores que atuam na exploração da atividade turística local estão sediados na capital paraibana, sobretudo no que diz respeito ao turismo receptivo, a exemplo dos guias de turismo, agências de passeios de bugues e ônibus de excursão.

Essa situação ocasiona o que no turismo é chamado de "bate e volta", ou seja, os turistas estão hospedados em uma localidade, e são levados para passeios com duração entre três a oito horas na localidade considerada turística, visitam o local, podendo fazer ali uma refeição ou não (dependendo da duração do passeio), e retornam ao local onde estão hospedados. Com isso, visitar os atrativos turísticos de Conde é uma programação certa para quem está hospedado em João Pessoa (PB), o que acaba causando uma insatisfação no *trade* turístico daquele município.

Existem, na Praia de Coqueirinho, dois quiosques onde se localizam as associações dos bugueiros, tanto os de João Pessoa (PB), como os do município de Conde, havendo grande rivalidade entre as elas:

Os de João pessoa são mais organizados, e já estão há muito tempo no mercado e eles lá são guias de turismo, e a gente não pode proibir, são guias, podem entrar, os daqui conhecem bem a localidade, mas falta a formação ainda, alguns já são guias, mas a grande maioria são condutor local (E01 falando sobre a atuação dos bugueiros que atuam no Conde)

Os principais atores que atuam no segmento de turismo receptivo são os guias de turismo, os Bugueiros de Conde, Bugueiros de João Pessoa, e a agências de receptivo de João

Pessoa. Os guias de turismo, quase em sua totalidade, são de João Pessoa (PB), e trazem grupos de visitantes em carros próprios.

Esses guias não atuam vinculados a nenhuma das duas associações existentes, geralmente fazem a divulgação de seu trabalho de maneira autônoma em hotéis e pousadas da capital, ou pelas redes sociais, como citado por um guia autônomo que atua há mais de vinte anos realizando passeios turísticos no Litoral Sul da Paraíba:

Quem não tem um vínculo empregatício com uma determinada agência ou participa de associação que dê um suporte de fluxo de turistas ele tem duas opções fortes, uma é **cair em campo na rua, beira mar onde ali ele oferece seu trabalho**, os passeios e numa coisa que hoje tá no sangue de todo mundo que é **internet, trabalhar as redes sociais** (E16)

Entre as empresas de receptivo de João Pessoa (PB), uma delas tem maior destaque, considerada a maior empresa de turismo receptivo do Nordeste, possuindo sede em várias cidades do Brasil. Ela atua no município de Conde diariamente, transportando turistas em vans, micro-ônibus e ônibus. No período considerado de baixa estação, em média, de segunda a quinta-feira, transporta cerca de duzentas pessoas ao dia; já nos fins de semana, o número varia entre trezentos e vinte a quatrocentos turistas.

Os passeios realizados por ela, geralmente, são vendidos através dos pacotes organizados pelas operadoras de turismo e agências de viagem, trabalhando, inclusive, com a maior operadora de turismo do Brasil. Alguns ainda compram esses passeios em seu quiosque localizado na Praia de Tambaú, em João Pessoa (PB).

Todos os atores que trabalham com receptivo encaminham os turistas para algum lugar onde irão almoçar e esse encaminhamento, geralmente, fica a cargo dos guias, ou de quem está fazendo esse papel (no caso dos bugueiros), que o fazem de acordo com o comissionamento que recebem dos donos de restaurante, os quais já fazem previamente esse acordo. Alguns empresários inclusive não sabiam que era necessário esse tipo de acordo prévio, ou não concordam, mas acabam tendo que ceder quando percebem que do contrário não conseguem clientes: "**Muitos guia que entra aqui, ele já traz direto pra o quiosque**, eu até o ano passado não tinha nenhum guia vindo pra aqui porque **eu era avesso a ter que conversar com guia e prometer alguma coisa pra ele poder vir aqui**" (E09).

O guia ele é um formador de opinião, você sabe disso porque quando você contrata um guia você deposita nele a confiança se ele diz assim já peguei várias vezes um guia que eu trato super bem, mas **ele é movido a comissão aí eu já vi eles falando assim 'oh pessoal a praia melhor que tem de almoço é a Praia de Coqueirinho'** aí

o cliente já sai com aquela coisa na cabeça (...) quando ele leva a Coqueirinho ele sabe que **as coisas são bem mais caras então a porcentagem vai ser melhor** (E36)

Eles exigem 10% do consumo total, dois reais por pessoa, que trazer, que trazer, é ... e a gente tem que dar almoço dos guias, num é nem pela parte que os guias exigentes chatos, é ... a gente teve muito problema com guia mais com guia, e a gente resolveu encerrar essa parceria e não queremos mais de nem forma alguma (E37)

Se tem a necessidade que ter uma parceria com toda rede hoteleira, com comércios que tem ligação para o turismo, loja de artesanato, enfim, (...) **dentro da indústria do turismo tem corriqueira a questão de comissionamentos, então alguns colegas comissionam a mais, outros não gostam comissionar outros comissionam dentro do padrão** (E16)

Inclusive agora, esse ano eu tou fazendo curso de guia de turismo, aí que eu tou vendo essa coisa de comissionar os guias, que **era uma coisa que pra mim não existia... Por isso que acaba ficando caro uma comida**, culinária, aqui, né... pra turista. Porque tem que pagar 10% pra cá, 10% pra lá e assim vai. Na hora que vê o preço do produto fica quatro vezes mais caro (E42)

Esse tipo de prática de comissionamento causa certo desconforto entre os donos de restaurante da região no geral, mesmo que seja considerada uma prática comum da atividade turística. A fim de evitar alguns transtornos com as cobranças de comissão, a maior empresa de receptivo acabou abrindo um restaurante onde direciona seus ônibus e carros de turismo para lá, como deixa claro o depoimento do proprietário do restaurante:

O litoral Sul é o melhor produto que existe na Paraíba, um dos, e aí a gente ficava órfão porque era reclamação demais, (...) **a empresa aproveitou a minha experiência em termos de restaurante e foi investido lá pra esse ponto de apoio, que é toda uma sequência, né?** Não adianta você vai em ônibus bacana, praia maravilhosa, barzinho, vamos almoçar? aí não tem uma estrutura boa, aí você acaba com o destino e com o passeio.

4.2.5 Meios de Hospedagem

Até meados de 2019, o município de Conde possuía o segundo número de leitos da Paraíba. No entanto, para o momento de realização deste estudo, este é um dado que ainda carece de atualização, visto que o último levantamento realizado pela Secretaria Municipal de Turismo é de 2017 e, desde então, muitos empreendimentos foram inaugurados e outros fecharam (a exemplo do único *resort* do estado, que possuía 350 leitos, e estava localizado na praia de Tabatinga).

O *resort* Mussulo Beach Club desempenhou um papel importante no município de Conde, pois era o único *resort* da Paraíba, trazendo muitos turistas para lá (em alta temporada conseguiam atingir 95% de ocupação). No entanto, segundo informações de ex-funcionários,

os hóspedes, em sua maioria, permaneciam em suas instalações, cerca de 30% realizava passeios oferecidos pelo receptivo e quase nunca frequentavam as outras praias que não fossem a de Tabatinga, onde se localiza o Mussulo Beach Club – ponto de apoio do *resort* já que ele era instalado distante do mar.

Alguns entrevistados acreditam que o fato dele estar localizado no município de Conde conseguia atrair turistas para a cidade, mesmo que suas divulgações fossem individuais e nunca tenham realizado parcerias com a gestão pública municipal ou participado de alguma das associações locais. O fechamento do *resort* ainda é algo tratado sob sigilo. Os poucos funcionários que ainda frequentam o estabelecimento não comentam, porém há rumores na cidade de que houve condutas duvidosas das antigas administrações locais.

No estabelecimento localizado na beira mar da Praia de Tabatinga não há nenhum funcionário, mas eles mantêm as instalações como se estivessem prontas para receber clientes. De acordo com a imprensa local, os estabelecimentos têm sido alvo, inclusive, de saques o que levou a empresa a enviar uma nota esclarecendo que estão fechados para melhorar a sua infraestrutura².

Figura 9 – Imagens do Mussulo Beach Clube, ponto de apoio do Mussulo Resort localizado na beira mar da Praia de Tabatinga



Fonte: Acervo pessoal – agosto/2019.

Dos sessenta e um meios de hospedagem indicados pela SETUR, apenas oito possuem mais de cem leitos. Os demais, são pousadas de médio e pequeno porte, algumas até com três unidades habitacionais, o que demonstra que os meios de hospedagem do município são, em

² Notícias consultadas a respeito do assunto disponíveis nos seguintes *websites*:

a) <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2019/11/07/grupo-e-presos-suspeito-de-saquear-hotel-no-conde-pb-diz-delegado.ghtml>

b) <https://www.polemicaparaiba.com.br/sem-categoria/mussulo-envia-nota-a-imprensa-e-desmente-fake-news-confira/>

c) <http://www.apalavraonline.com.br/noticias/paraiba/mussulo-no-conde-demite-empregados-fecha-portas-mas-estaria-ainda-vendendo-diarias-e-lesando-turistas-desavisados.html>

sua maioria, empreendimentos amadores, e que não cumprem as definições do Sistema Brasileiro de Classificação de Meios de Hospedagem definidas pelo Ministério do Turismo sobre os meios de hospedagem: "É muito difícil você homogeneizar empreendimentos aonde infelizmente tem um monte onde **o cara construiu dois apartamentos e diz que é uma pousada**, por exemplo, nós temos pousadas de oito apartamentos, de seis apartamentos" (E06).

O próprio setor hoteleiro se define como composto de empreendimentos pequenos ou sem grande profissionalismo, pois, segundo muitos dos depoimentos ouvidos, a maioria das pousadas é constituída por pessoas que se aposentaram ou que são de outros estados e se mudaram para o município em busca de tranquilidade: "Nós somos pequenos hotéis, o que é **a maioria ou alguém que se aposentou ou alguém que tinha um dinheiro a mais e colocou uma pousada e achava que pousada se administrava de qualquer jeito**" (E25).

Empresas como você falou **empresas muito familiares, quase que é a minha moradia é o meu trabalho, eu resolvo vir morar no paraíso e pra não fazer nada e preciso da minha sobrevivência vou montar uma pousada** aí onde está o erro, por que? porque não tem dinheiro ou verba suficiente pra trabalhar o seu negócio diante de um destino (E40)

Apesar da grande quantidade de leitos, existe uma preocupação com a qualidade do serviço oferecido, o que impacta diretamente na consolidação de uma localidade enquanto destino turístico. Tricário (2018) afirma que a satisfação com um meio de hospedagem chegar a definir a escolha do destino turístico pelo viajante, e que o critério para avaliar este serviço não diz respeito a instalações luxuosas ou grandiosas, mas, acima de tudo, a questões de hospitalidade. Contudo, a Secretaria de Turismo (SETUR) e as associações não têm controle sobre isso, ficando a critério do turista escolher o local que vai se hospedar:

A própria pousada é um pessoal assim que infelizmente é ... **eles não sabem tratar o turista**, (...) pousada tem a hora de entrar e a horário de sair, já teve caso aqui de vim **hospede deixar as malas na pousada vai dar uma volta chega meia noite o cabra não deixa entrar mais** (E11)

Houve um evento fechado do pessoal do Kart, daí antes de ter o evento, eles vieram é ... porque veio a maioria gente de fora do Brasil (...) eles vieram pra fazer o levantamento de hospedagem, alimentação, (...) visitaram todas as pousadas aqui, (...), então todo mundo exigente né? eles **falaram que tinha três pousadas aqui que tavam no perfil dele e botaram todo mundo pra João Pessoa**, porque o que acontece, eles falaram que tinha pousada aqui que cama é espuma, ar condicionado de caixa, televisão tubo, então não tem o conforto que esse pessoal tá acostumado (E33)

Identificou-se uma queixa corriqueira de alguns atores, principalmente do ramo de alimentação, de que os meios de hospedagem "prendem" os hóspedes em seus estabelecimentos, deixando de incentivar o comércio local.

Na verdade, percebeu-se que existe falta de entendimento entre as partes, pois as pousadas afirmam que oferecem refeições em suas dependências devido à falta de opções no comércio, enquanto os meios de alimentação dizem, por sua vez, que não conseguem se manter funcionando devido à falta de clientes nas ruas para consumirem:

Hoje existe lá eu chamo de falso moralismo, de uma parte de pousadeiros (...) quando a gente abre mais um pouco a cabeça, justamente **a gente entende que um lugar não vive só do dia**, as pessoas gostam de ir pra praia (...) Você sai por exemplo, você entrou de férias, você vai pra praia de dia e a noite você quer ir pra noite, você quer tomar um drink, você quer comer uma pizza, você quer comer um bom prato, se tiver uma musiquinha melhor ainda, (...) porque **as pousadas não indicam, elas prendem as pessoas lá dentro pra almoçar lá dentro, pra jantar lá dentro, e não entende que sem uma rua não vai não vai acontecer** (E20)

O que é **que as pousadas fazem? fazem pacotes pra segurar o cara o dia todinha lá dentro**, na verdade de imediato isso gera lucratividade pra eles, eles vendem almoço janta, vende lanche então eles ficam focados nesse retorno imediato seguram a todo custo só que **esse cara que fica preso dentro de uma pousada um final de semana inteiro** (E27)

Nos depoimentos de E27 e E20, percebe-se a insatisfação, por parte de proprietários de meios de alimentação, a respeito das pousadas que mantêm os hóspedes como "reféns de seus serviços"; por outro lado, os proprietários de pousadas alegam que esses serviços surgem pela falta de opções no município: **"Os restaurantes todos fecham na segunda feira, o turista não pode comer em lugar nenhum é obrigado a morrer de fome, por isso que as pousadas mais longes, inclusive a gente tem restaurante"** (E06).

Eu não gosto de trabalhar com restaurante, eu trabalho por necessidade mesmo, mas eu queria trabalhar somente com hospedagem e o turista sair (...) o Conde é muito espalhado, e as pessoas tem que sair de carro, e quem vem pra descansar não quer tá saindo, **se tiver um restaurante no hotel não sai, eu tenho meus clientes aqui de noite**, as vezes sai só dá uma voltinha volta vem comer aqui (E05)

4.2.6 Meios de Alimentação

Os atores identificados nesse segmento contemplam não só restaurantes, mas também lanchonetes e bares. No município de Conde, muitos desses estabelecimentos são considerados barracas caso estejam localizadas nas praias. Foi possível perceber, tanto pelas observações, como pelos depoimentos, referência à política de preços praticada por esses estabelecimentos,

os quais, quase numa totalidade, são superiores aos valores cobrados em João Pessoa (PB), por exemplo, ocasionando a fuga de muitos turistas para a capital paraibana. Esse assunto, inclusive, foi pauta de uma reunião em que esteve presente parte do *trade* turístico, da qual a pesquisadora participou (NOTA DE CAMPO 17, em 27 de agosto de 2019, em Praia de Carapibus).

Além dos preços, também há muitos comentários a respeito da qualidade dos produtos oferecidos. Percebe-se, portanto, que, apesar dos serviços de alimentação influenciar no desenvolvimento da atividade turística local, eles têm desempenhado um papel pouco atrativo para permanência do turista no município:

A gente não tem um restaurante bom, bom que eu possa indicar sem medo, se você **dependendo do que você quiser em João Pessoa tem como lhe indicar com segurança** que quando você vai vá ser bem e agradecer pela indicação e aqui eu não tenho essa segurança de fazer (E34)

Às vezes alguém vem aqui e deixa material mas **quando tem algum negócio novo a gente procura ir pra conhecer pra gente poder falar, pra ver o que é que a gente acha, então a gente vai e conhece, vê se é pro perfil pronto**, pode ser pra um hospede aquele local, pode ser interessante, pro outro já nem tanto, mas a gente procura conhecer todos os lugares pra poder indicar e geralmente a gente que vai atrás (E43 falando sobre o cuidado em conhecer o local antes pra ter certeza se pode ou não indicar aos seus hóspedes)

É um jogo, o pessoal de restaurantes que as pousadas não deveriam ter restaurante e que as pousadas com restaurante evitam deles irem na rua mas não é. (...) **eu por exemplo não tenho restaurante, eu mando pra o restaurante, mas são poucos restaurantes que oferecem um bom serviço**, né? a gente tem agora a opção durante o dia são todos os restaurante abertos os bons e os ruins mas a noite não fica todo mundo (E25)

Mesmo que haja alguns conflitos entre os meios de hospedagem e de alimentação, alguns estabelecimentos têm conseguido destaque no roteiro gastronômico de Conde, atuando como atrativo turístico para o local. Inclusive, em alguns casos, tem ocorrido o efeito inverso, trazendo clientes de João Pessoa (PB) para comer na cidade: "o nosso cliente de baixa temporada é de João Pessoa que **vem, passa o dia na praia, almoça aqui com a gente, e vai embora**" (E33).

Outra questão relevante a respeito dos meios de alimentação são as barracas de praia que funcionam como restaurantes e bares. A maioria delas está localizada na Praça do Mar na Praia de Jacumã, mas todas as praias do litoral de Conde possuem estabelecimentos comerciais chamados dessa maneira. Antes da construção da praça havia 16 (dezesesseis) barracas na Praia de Jacumã, mas, segundo informações dos próprios barraqueiros, considerando toda a orla do Conde, são ao todo mais de 40 (quarenta) barracas.

Esses estabelecimentos foram retirados da beira da praia, pois estavam em local impróprio e instaladas de maneira irregular, uma vez que era território da União. Em conversas informais realizadas pela pesquisadora junto a esses proprietários, eles confirmaram que nenhum deles possuía alvará para funcionar na praia antes da demolição, mas que, à época de realização desta pesquisa, até mesmo a licença da SUDEMA eles possuem.

Aquelas que tiveram condições adquiriram imóveis em locais próximos à Praça do Mar, e continuam atendendo os turistas utilizando guarda sol e cadeiras de praia que são instalados e recolhidos diariamente, ficando a critério do cliente se este fica na beira da praia, ou no estabelecimento.

Essas mudanças realizadas na Quadra de Jacumã – que se tornou a Praça do Mar – foram muito significativas para o turismo em Conde, valorizando a atividade turística que acontecia no local. No entanto, há depoimentos coletados informalmente nesta pesquisa que indicam insatisfação de alguns moradores, pois alguns deles ficaram desempregados ou não conseguiram se reposicionar no mercado de trabalho com novos empreendimentos.

Esse reordenamento da Praia de Jacumã, com a construção da Praça do Mar, foi determinante para a atividade turística do município, visto que as condições da orla eram precárias, não oferecendo qualquer conforto ou segurança aos visitantes: "A quadra de Jacumã, **hoje eu tenho coragem de levar os turistas que acampam aqui** pra lá pra quadra passear, conhecer os restaurantes da orla, ir na feirinha, antigamente não dava, era horrroso aquilo ali, muito mal feito mesmo" (E31).

A quadra de Jacumã era um lugar pequeno, caindo já, pelo tempo, velha, no lugar... **hoje não, hoje tem aquela orla, foi retirado aqueles restaurantes que assim, não seguiam uma qualidade padrão da que era pra ser, saiu todos da beira mar, quem quisesse pegasse sua estrutura acima e padronizasse (...)** Aquilo ali o impacto no turismo **pra gente que é guia e trabalha no dia a dia foi melhor**, hoje os turistas quando chega ali eles vê que teve uma diferença, **os moradores locais eles tá sofrendo, tá sentindo ainda falta do que já foi um dia**, porque fica só as lembranças, mas muitos já se conformaram que aquilo ali aconteceu pro melhor (E08)

Isso aqui era uma porcaria, tinha umas barracas, não sei se você já conhecia, melhorou muito, aquilo que tinha era tão pobre, porque era a praça dos pescadores e não atendia a necessidade do turista. Da mesma forma que eu te disse que ali tinha limitações pra atender o turista, de novo, as pessoas que tão ali não tem bala na agulha pra fazer algo sofisticado, então o mercado se ajusta na demanda oferta (E6 falando sobre como era antes da construção da Praça do Mar)

Figura 10 – Imagens da Orla de Jacumã após a construção da Praça do Mar e antes de ela ser construída



Fonte: Foto cedida pela Secretaria de Turismo de Conde.

Figura 11 – Imagens da orla da Praia de Jacumã onde antes haviam barracas e, agora, apenas guarda sol e cadeiras



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

Durante a realização das visitas, existiam 10 (dez) barracas ao longo da calçada da Praça do Mar. Algumas possuíam uma estrutura mais organizada, com mesas padronizadas, contando com vários atendentes nesses estabelecimentos que ficam abordando os clientes que visitam o local, oferecendo seus cardápios, sendo uma prática comum da maioria deles: "Aqui tem **muito turista que sempre me procura e vem direto pra cá entendeu? Ou a gente vai pegar na esquina, pegar o cliente e trazer até o bar, se ele não quer ficar aqui, vai ficar na parte de baixo**" (C03).

Figura 12 – Imagens da Praça do Mar localizada na Praia de Jacumã, onde foram instaladas algumas das barracas retiradas da orla



Fonte: Acervo Pessoal – setembro/2019.

4.2.7 Empreendimentos Turísticos Rurais

A área rural do município de Conde é bastante extensa. Conforme dito por um dos secretários, representa 70% do território total. Com isso, muitos empreendedores perceberam esse potencial e construíram empreendimentos voltados para o turismo. Entre eles, destacam-se os restaurantes rurais, as pousadas rurais, os mirantes – que, apesar de serem áreas públicas que pertencem ou à União ou à APA de Tambaba, possuem equipamentos privados instalados ao seu redor – e Assentamentos Rurais que têm desenvolvido várias atividades dentro de seus territórios.

Dois mirantes se destacam, inclusive como pontos turísticos principais do município de Conde, sendo paradas obrigatórias de todos os passeios de bugue e cartão postal de várias campanhas publicitárias encontradas na internet acerca de Conde. Esses mirantes, na verdade, não estão localizados nas áreas rurais do município, mas, apesar de estarem mais próximos das regiões costeiras, não possuem acesso direto à praia, além de que estão nos limites dos lotes dos assentamentos rurais – por isso foram definidos nesta subseção do presente estudo. Ambos os sítios recebem pouca sinalização e a existente foi construída por administradores locais, que instalaram pontos comerciais na localidade e atuam como uma espécie de receptivos.

O 'Mirante Castelinho da Princesa' ou 'Mirante da Santinha', localizado em Tambaba, nos limítrofes de um dos lotes do assentamento, e que recebe esse nome porque, a partir dele, se avista uma formação montanhosa que lembra uma torre de castelo ou uma imagem da Virgem Maria coberta por um manto.

Figura 13 – Vista do 'Mirante Castelinho da Princesa'



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

Na área do "Castelinho da Princesa" foi construída uma barraca onde se comercializam bebidas, lanches e souvenirs. Existe também uma área para servir refeições, mas sem cozinha à vista – segundo as pessoas que atendem no local, a comida é feita na residência que fica um pouco mais atrás dessa barraca.

O mirante é todo cercado, com a justificativa de que alguns turistas iam de moto, quadriciclo ou até mesmo de bugue, e avançavam demais na barreira, correndo o risco de caírem ou se acidentarem. Estas instalações foram todas construídas por um casal que reside no local e, segundo eles, não teve apoio ou orientação da gestão pública.

Figura 14 – Entrada do 'Mirante Castelinho da Princesa'



Fonte: Acervo Pessoal – agosto /2019.

Figura 15 – Imagens das instalações que existem no local



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

Uma das entradas de acesso ao 'Mirante Dedo de Deus' fica no caminho para a Praia de Coqueirinho. Esse mirante é uma faixa de terra em direção ao mar que, visto do alto, confere a impressão que é uma mão fechada com o indicador apontando para o mar. Não há qualquer sinalização que informe como chegar ao lugar, a não ser perguntando aos moradores.

Na entrada, existem duas placas informando que é uma região de falésias, e que só é permitida a entrada de bugues, mas não há nenhuma pessoa fiscalizando. Durante o caminho, foram vistas algumas manilhas, as quais, segundo informações do pessoal que se responsabiliza pelo mirante, foram instaladas pela Prefeitura Municipal. Essas manilhas auxiliam, de alguma maneira, na realização do percurso. Alguns moradores alegaram que havia uma sinalização indicando onde ficava o mirante, mas que, possivelmente, foram os bugueiros que a retiraram, de modo a impedir que pessoas visitem o lugar sem o auxílio deles.

Figura 16 – Imagem das manilhas instaladas pela gestão municipal na tentativa de indicar o caminho



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

Figura 17 – Imagem do 'Mirante Dedo de Deus'



Fonte: *Website* institucional da prefeitura de Conde³.

Existem algumas divergências sobre qual seria o verdadeiro 'Mirante Dedo de Deus', visto que há dois lugares que se denominam assim. Apesar de não haver nenhuma placa de sinalização, mas sim apenas algumas manilhas em sua entrada para impedir que carros cheguem até o local (haja vista o perigo de acidentes), acredita-se que esta seria o "verdadeiro" 'Dedo de Deus', tomando como base imagens encontradas em alguns *websites*, a exemplo da página institucional da prefeitura municipal de Conde, como também pelo que se fala sobre a causa de ele ter recebido esta nomenclatura.

Figura 18 – Entrada para o 'Mirante Dedo de Deus'



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

A confusão se dá porque, a poucos metros do local, há um portal, produzido em material rústico (embora bem elaborado) no qual consta o nome "Dedo de Deus", havendo também, no

³ Disponível em: <https://conde.pb.gov.br/portal/noticias/geral/chile-envia-ao-conde-39-estudantes-e-professores-de-arquitetura-para-realizar-projeto-paisagistico-no-mirante-dedo-de-deus>

local, algumas áreas com redes e banquinhos para descansar. Há uma loja de artesanato administrada por um casal, que também realizam passeios de bugue e estão instalados informalmente no local há quase 6 (seis) anos.

Foram eles que organizaram uma espécie de trilha no lugar em que se pode apreciar a vista do mar em alguns trechos, havendo algumas placas nomeando cada pequeno mirante; no entanto, não há parapeitos de segurança para se apoiar. O pessoal que administra o ponto turístico informou que nunca receberam visita da gestão municipal para orientar ou informar nada, nem tão pouco regulamentar a instalação deles naquela localidade.

Figura 19 – Imagem da entrada da trilha do 'Mirante Dedo de Deus'



Fonte: Acervo pessoal – agosto/2019.

Figura 20 – Imagens de trechos da trilha que existe no 'Mirante Dedo de Deus'



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

O principal assentamento rural com utilização para o turismo fica localizado entre as Praias de Coqueirinho e Tambaba. Segundo o INCRA – na época de realização desta pesquisa –, existiam dezessete famílias, porém os moradores informam que são sessenta famílias

residindo no local. Dessas, quatorze criaram empreendimentos voltados ao turismo como Áreas de *Camping* e Restaurantes, inclusive, os mirantes também fazem parte desses territórios que, em alguns casos, se misturam ao território da APA Tambaba. O 'Shopping Rural' é o mais conhecido deles. Tem recebido grande destaque tanto pela gestão municipal e pelo SEBRAE, quanto pelos demais atores que compõe o campo organizacional do turismo no município.

O 'Shopping Rural' é um complexo de nove estabelecimentos, tendo como o principal deles o "Doce Tambaba", que comercializa compotas produzidas lá mesmo no assentamento com frutas típicas da região. Além da "Casa do Doce", existem outros quiosques construídos enquanto pequenas casas de taipa que comercializam castanhas, tapiocas, sorvetes e picolés caseiros, cachaças artesanais, roupas moda praia e artesanatos.

O lote referente ao dito shopping pertence a uma mesma família, e os empreendimentos são de propriedade de filhos e netos, tendo começado de maneira tímida, quando uma das filhas do proprietário, juntamente com a mãe, começou a vender os doces para os turistas que passavam na região. O sucesso do empreendimento se deu, principalmente, pela colaboração dos bugueiros:

Os bugueiros é fundamental nessa nossa história, quem me ajudou a crescer esse lugar, porque no começo passava dois, três bugues, esses bugueiros mais velho eles começaram a falar pra outras pessoas: 'fulano o doce da menina lá é muito bom, vamos levar um cliente' e daí foi indo e eles divulgaram bastante, todos eles são fundamental na minha história, (...) **eu digo direto por onde eu ando que eu devo a eles que eles acreditaram que eu podia transformar esse lugar** e cada dia que passa eles chega e diz: 'mas olha, mulher tu é uma danada mesmo, acreditei em você' e eu agradeço por essa oportunidade que vocês me deram (E12)

A propriedade é toda decorada com material reciclado, quadrinhos com mensagens diversas, canteiros cheios de flores, redes, balanços, mesinhas, cadeiras etc., e foi desenvolvida na propriedade toda uma estrutura para servir de apoio aos passeios de receptivo, principalmente os bugueiros, contando inclusive com banheiros. Assim, todos os passeios de receptivo têm parada certa no 'Shopping Rural'.

A família recebeu capacitações do SEBRAE e, inclusive, à época da realização desta pesquisa, elas participam de vários eventos dando palestras sobre o sucesso de seu empreendimento. Tanto que isso serviu de incentivo para as demais famílias do assentamento empreenderem outros negócios ao redor: "Então assim é isso que a gente quer, assim, por exemplo **a gente quer que funcione essas barracas como funciona Tambaba**, entendeu?" (E26).

Figura 21 – Imagens do 'Shopping Rural'



Fonte: Instagram.

As demais propriedades do assentamento que também decidiram empreender com negócios voltados para o turista o fizeram de iniciativa própria. No entanto, percebeu-se pelas observações e conversas informais com os proprietários que eles não têm procurado se profissionalizar, a exemplo do empreendimento 'Shopping Rural'.

É fácil eu dizer assim que o SEBRAE vem aqui e não bate na minha porta mas também eu não venho e não bato na porta do SEBRAE e quando a gente começou a ação lá pra elaborar um plano de desenvolvimento para o turismo, **nós mobilizamos todos, mas só um deles compareceu** (E38)

Dessa forma, alguns desses negócios acabam não tendo a mesma representatividade no campo do turismo do município, o que causa alguns atritos entre eles: "Mas não se misturam, assim, **se engole, são separadas**, (...) lá como eu falei pra você é assim, é ... **de ferro e fogo ninguém é brigado, mas existe as falsidades, você não recomenda fulano** e assim vai" (E14).

Esses empreendimentos rurais localizados no Assentamento Tambaba têm atuado na tentativa de incorporar festas ao calendário de eventos da cidade. Até agosto de 2019, o 'Shopping Rural' havia realizado quatro edições do denominado 'Forró no Sítio', evento que surgiu da iniciativa da comunidade para incrementar o calendário do município. A exemplo da 'Festa do Coco' realizada no Quilombo Ipiranga (que possui uma data fixa – último sábado de cada mês), foi eleito o segundo sábado para a realização da festa. Segundo a organizadora, a divulgação tem sido realizada nas pousadas da região:

O 'Forró no Sítio' é um projeto que tou tentando ver se dá certo, dentro daqui da cidade do Conde, **pra que no São João tenha forró, não seja obrigado os turistas ter que ir pra Campina Grande, procurando um forró que não tem aqui...** então pra gente criar no sítio, a gente já vai pra quarta edição amanhã, e é uma coisa que tá dando certo (E12)

Figura 22 – Imagens da festa do 'Forró no Sítio' e cartaz de divulgação distribuído nas pousadas



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019

Uma das propriedades que faz parte do Assentamento Tambaba e funciona independente do 'Shopping Rural' é o 'Sítio Tambaba *Camping*', que é uma área segura para as pessoas que desejam acampar, disponibilizando para elas serviços diversos como banheiro, café da manhã, trilhas ecológicas, entre outras. O empreendimento também criou um evento para tentar inserir no calendário local, é o denominado 'Reggae da Lua' – no sábado que tiver lua cheia, acontece show de reggae, além de uma programação diversificada voltada para as atividades realizadas pelo sítio.

Figura 23 – Imagens do cartaz do evento 'Reggae da Lua' e do 'Sítio Tambaba *Camping*'



Fonte: Instagram.

Existem algumas propriedades rurais que se propõem a oferecer um dia de vivência ao turista, tendo este contato com o campo, destacando-se uma 'Reserva Ambiental Particular',

localizada próximo à Praia de Carapibus, administrada por um descendente de uma tribo indígena do Norte do Brasil que se mudou para o Conde por ser um adepto do naturismo. Sua reserva mistura práticas ecológicas, rurais e de naturismo, adaptando o passeio ou a vivência de acordo com o desejo do turista. Dentro da propriedade, há rios, trilhas ecológicas e alguma vegetação que vem sendo cultivada pelo proprietário.

O "Entrevistado 30" é outro exemplo de empreendimento rural localizado no distrito de Jacumã, nos limítrofes da área urbana. Oferece piscina, trilha ecológica, ambientes para descanso com redes e tendas entre árvores, e tem um amplo restaurante. O turista pode utilizar o local num serviço de *'day use'*, ou fazer um pacote de mais dias.

Além destes, há algumas propriedades com restaurantes na recém-construída Rodovia PB-018 que interliga os distritos de Conde e Jacumã, que também possuem certa legitimidade no cenário turístico rural do município, a exemplo do "Bar da Kada" e do "Restaurante Tia Nice". Ambos servem pratos típicos, além de também servirem doces de frutas típicas da região, seguindo o exemplo do 'Shopping Rural'.

Esses estabelecimentos rurais apresentam muitas características semelhantes às apresentadas pelo 'Shopping Rural' no que diz respeito à decoração do lugar, sempre se utilizando de material reciclável ou utilizando tábuas e quadrinhos com frases de incentivo e positividade. Porém, sempre trazem algum diferencial, como, por exemplo, o "Sítio da Tia Nice" que, em vez de denominar de "Casa do Doce", nominou-a de "Árvore do Doce", organizando as compotas debaixo da árvore, fazendo de lá uma espécie de quiosque para vender suas sobremesas. Ambos os estabelecimentos reclamam da falta de apoio recebido pelos bugueiros que não prestigiam o lugar oferecendo uma rota alternativa aos turistas:

Olhe já conversei com os meninos, já vieram pra cá, o curso de condutor de guia foi aqui, mas **eles são só sitio Tambaba ou vai em Coqueirinho, Sítio Tambaba, Coqueirinho, Sítio Tambaba**, eu já falei, 'digo gente vamos combinar um dia de visitação quer que seja uma segunda feira, a gente passa o dia aqui aberto e vocês vem com os clientes' mas não adianta (E30)

Coisa mais rara aparecer um bugueiro aqui, eu não sei porque eles não conseguem bolar um roteiro diferente, o roteiro dos bugues de João Pessoa sempre é o mesmo há anos, (...) sai de lá visita sete praias, e volta pra João Pessoa eles não conseguem oferecer um roteiro alternativo (...) já trouxe aqui, eles acham lindo, maravilhoso mas só! **Não tem um desenvolvimento turístico causado por bugueiro aqui**, nem aqui nem (diz o nome de outra propriedade rural), nem lá nos Quilombos, enfim o único que eles ainda visitam é lá no 'Shopping Rural', porque é caminho já chegando em Tambaba, tem banheiro então eles param, a própria empresa de receptivo começou a apoiar então aquilo desenvolveu bem, graças a Deus porque 'também a história dela é fantástica e merece isso' (E31)

No entanto, a exemplo do 'Shopping Rural', o 'Mirante Castelo da Princesa' também afirma que tudo começou por causa do auxílio dos bugueiros, que percebendo o apelo turístico da paisagem incentivou a proprietária a investir num local para receber os turistas:

Ele começou a vim aqui, aí eu vendia agua mineral ali, aí ele disse assim: 'a senhora bota uma aguinha de coco', eu disse 'tá certo, eu vou botar', **a gente vai pelo guia, 'bota isso, bota aquilo'**, você vai botando devagarzinho, aí botei uns doces, que eu fazia doce de caju, uns pote de doce de caju, vendi tudo num dia só (E18)

No segmento de atores de empreendimentos turísticos rurais, verificou-se, também, a importância das pousadas rurais que oferecem, além de hospedagem para casais e famílias, área para eventos e acampamentos religiosos para agremiações que desejem realizar retiros. Essas pousadas rurais contam com estrutura de mais de uma piscina, rios, tirolesa, alojamentos, salão para reuniões e celebrações, alguns com área de pesca, trilhas ecológicas, entre outras atrações comuns desse tipo de empreendimento.

As pousadas, geralmente, ficam localizadas em áreas mais distantes das regiões urbanas do município. Alguns acessos, inclusive, não são bem estruturados, apesar de que todas as pessoas que foram entrevistadas registraram que houve melhoria nessa estrada. E, mesmo estando de alguma forma próxima das praias de Conde, os turistas que vão para lá não demonstram interesse em visitá-las.

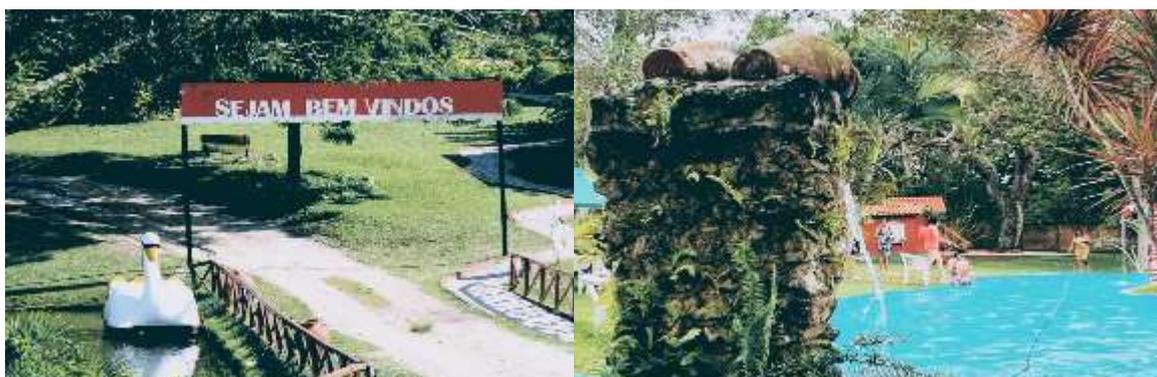
Todas têm contato com alguns bugueiros e disseram que já solicitaram passeios quando um ou outro hóspede demonstra interesse, mas, em sua maioria, preferem passar o dia nas pousadas aproveitando a estrutura oferecida. Elas têm o serviço de pensão-completa em que a hospedagem já inclui as refeições. Algumas delas são apenas meia-pensão, mas, mesmo assim, os hóspedes preferem consumir no restaurante da propriedade a sair de lá.

Figura 24 – Imagens da Pousada Rural – Entrevistado E32



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

Figura 25 – Imagens da Pousada Rural – Entrevistado E39



Fonte: Instagram.

Figura 26 – Imagem do Empreendimento Rural – Entrevistado E30



Fonte: Instagram.

Figura 27 – Imagem do Empreendimento Rural – Entrevistado E31



Fonte: Acervo Pessoal – setembro/2019.

4.2.8 Comunidades Tradicionais

As comunidades tradicionais foram agrupadas como atores que desenvolvem atividades relacionadas a aspectos histórico-culturais no município e que têm se apresentado como atrativos para as rotas turísticas que agências de receptivo e gestão pública têm buscado desenvolver. Essas comunidades são reconhecidas por todos os atores que fazem parte do campo organizacional do turismo, mas nem todos conferem legitimidade para que elas atuem como atrativos na prática da atividade turística, alegando que são comunidades que não mais realizam suas práticas histórico-culturais de origem.

Vale ressaltar a definição de comunidades tradicionais estabelecida pelo Decreto Lei de n. 6.040/07:

Grupos culturalmente diferenciados e que se reconhecem como tais, que possuem formas próprias de organização social, que ocupam e usam territórios e recursos naturais como condição para sua reprodução cultural, social, religiosa, ancestral e econômica, utilizando conhecimentos, inovações e práticas gerados e transmitidos pela tradição (BRASIL, 2007b, p. 1).

Tanto os quilombos quanto os povos indígenas do município de Conde estão inseridos nessa categoria, tendo sido consideradas as atividades culturais existentes nessas comunidades e que, de alguma forma, já foram utilizadas pela prática profissional do turismo. No município de Conde, devido a conflitos agrários, essas comunidades não têm sido reconhecidas por grande parte dos atores do campo organizacional do turismo.

Isso se deve ao fato desses povos terem sido expulsos de seus territórios e permanecido extintos por um período. Só a partir de 2006 é que começaram a luta pela retomada de suas terras, conforme informado pelo cacique dos povos Tabajaras:

Quando a gente levanta a cabeça pra **reconquistar de novo o que era nosso** a gente tinha a primeira aldeia na Barra de Gramame, nosso processo ele reinicia em 21 do 06 de 2006, a gente começa o processo de retomada pelo seu território (...) nós procurou a FUNAI, a FUNAI disse a gente tem que fazer um estudo mais profundo, aí foi feito um estudo antropológico, aí que se deu que **toda a história dos mais velhos oral, realmente bateu com a história que tava lá no museu do índio**, que foi queimado lá no Rio de Janeiro, o museu nacional, quando essa documentação, antes que ela foi queimada **a gente conseguiu recuperar a documentação histórica daqui do Conde** de 1614, 1616, 1885, 86 e 1889, conseguiu recuperar toda essa documentação

Segundo o *website* da FUNAI, as terras indígenas dos povos Tabajaras (localizadas nos municípios de Pitimbu, Alhandra e Conde) são terras tradicionalmente ocupadas, e

caracterizadas pelo Artigo 231 da CF/1988, e seu reconhecimento oficial encontra-se em fase de estudo, na qual são realizados "estudos antropológicos, históricos, fundiários, cartográficos e ambientais pra fundamentar a identificação e delimitação dessa terra" (FUNAI). Em 2009, foi entregue o 'Relatório de Fundamentação Antropológica' para caracterizar a ocupação territorial dos Tabajaras no Litoral Sul da Paraíba (MARQUES, 2015); a partir de então, têm sido realizadas audiências com Ministério Público Federal, povos indígenas Tabajaras, FUNAI e demais órgãos e partes interessadas, em busca de concluir essa demarcação.

Existem 2 (duas) aldeias dos povos Tabajaras no município de Conde: uma localizada na Praia de Gramame (antes de se tornar aldeia era um assentamento demarcado pela Reforma Agrária, mas que foi revertido em aldeia indígena); e a 'Aldeia Vitória', localizada na região da Mata da Chica. Ambas possuem uma oca central, mas é a 'Aldeia Vitória' que é considerada a sede dos povos Tabajaras de Conde. Lá têm sido realizadas as visitas turísticas, além de eventos como os Jogos Indígenas que ocorrem anualmente.

Em agosto de 2019, foi lançado, pelo Ministério do Turismo, o novo mapa turístico do Brasil, no qual o município de Conde, que antes fazia parte da "Costa das Piscinas" – juntamente com João Pessoa, Alhandra, Caaporã, Bayeux, Pitimbu –, passa a fazer parte da "Trilha dos Tabajaras", acompanhado dos municípios de Pitimbu e Alhandra. Segundo depoimento de atores da gestão pública, essa alteração se deu para incentivar outros atrativos que não fossem apenas o 'Turismo de Sol e Mar', uma vez que é um segmento que já possui grande oferta no mercado turístico.

A "Trilha dos Tabajaras" funcionaria como algo a mais que o município de Conde teria a oferecer: "**Hoje o turista quer conhecer tudo e ele não quer só praia**, e o Conde, é assim, ele é rico, **ele tem a gastronomia, ele tem a praia, ele tem o rural**, (...) então o Conde tem muito pra dar certo, tem indígenas, são três aldeias hoje no Conde" (E10).

Às vezes eu faço sabe, o pessoal quando vem de fora, as pousadas mais antiga e já sabe o que eu faço, mas **é muito do perfil do cliente, tem cliente que vem que ele só quer aquilo ali**, aí eu já ligo pros meninos da aldeia, mas ainda tem muito turista em relação ao sol e mar, que procuram os **indígenas é apenas 5% que quer ir lá** (C05)

Figura 28 – Oca da 'Aldeia Vitória' onde são realizados os principais eventos dos povos Tabajaras



Fonte: Acervo Pessoal – setembro/2019.

No entanto, nem todos os atores do campo organizacional do turismo de Conde tem se mostrado satisfeitos com essa mudança. De acordo com as entrevistas realizadas, não há esse reconhecimento pela totalidade da população, além de algumas dificuldades que os próprios indígenas reconhecem que persistem:

Olhe, pra mim é uma incógnita, eu assim de início fiquei muito assustado porque além de eu ter residência lá e ter tantos anos de turismo **eu nunca tinha escutado essa reminiscência tão forte de índios tabajaras**, na realidade o que se tem lá ou pode se ter são descendentes dessa nação, isso aí nós somos descendentes (E16)

Quando a gestão chegou aqui pra pedir que entrasse na rota turística eu disse 'não, a gente não quer entrar agora não, porque tenho esses planos' (...) Mas **não quis não é porque não quis, é porque não tinha uma estrutura** como a oca, um exemplo aqui se você viesse antigamente eu ia lhe receber no terraço lá de casa, hoje tem um canto de referência pra quem chegar o trabalho todo é aqui na oca (...) Mas como? Aqui nós temos dá palestra, do toré, do artesanato mas eu queria deixar tudo ali, tudo nas suas prateleirinhas, todo mundo chegando lá, você entrar, pegar na peça (E26)

A maioria daqueles índios nem reconhecido são você sabia disso (...) ainda tão brigando aí tomaram posse daquelas terras todinha **mas até agora a Funai não disse não se elas são tabajaras** (...) Eu sou radicalmente contra porque veja só não sei se você vai concordar comigo, se eu não conheço nem o que é o produto principal, não é divulgado que é o mar e a areia ninguém vem pro nordeste pra ver quilombo, nem índio (E40)

Aqui nessa área nossa aqui não tem mais indígena, não tem parte de índio, não tem nada disso, seria mais tipo os quilombolas em Gurugi, que tem os quilombolas eles centralizar, eu digo assim, botasse ... que eu acho que tão fazendo isso, quer dizer, quilombola, o pessoal visitar de algum ponto (E32)

Grande parte dos moradores das aldeias trabalham na agricultura, e alguns poucos exercem prestação de serviços nos distritos de Conde e Jacumã. Mesmo sem ainda estarem estruturados para receber turistas, eles costumam se organizar quando algum bugueiro, escola

ou a gestão municipal solicita, colocando peças de artesanato fabricadas com barro e outras peças comuns das tradições indígenas.

A gestão municipal tem levado grupos das aldeias para expor essas peças em feiras, e tem iniciado um processo de formação por meio do 'Programa Municipal de Economia Criativa' de Conde (CASULO), que estimula a formação empreendedora, capacitando as pessoas interessadas em formar negócios criativos e sustentáveis. Esse programa tem realizado ações não apenas nas aldeias indígenas, mas, também, nas demais comunidades tradicionais, além de que tem levado esses grupos para participar de eventos, divulgando, assim, o município de Conde.

Figura 29 – Barracas construídas na aldeia no intuito de comercializarem *souvenires* e comidas aos visitantes que chegarem ao local.



Fonte: Acervo Pessoal – setembro/2019.

No município de Conde existem três comunidades quilombolas. Todas elas receberam, entre 2005-2006, a certificação da Fundação Cultural Palmares (FCP), órgão do Governo Federal responsável pela promoção e preservação dos valores culturais, históricos, sociais e econômicos decorrentes da influência negra na formação da sociedade brasileira (MARQUES, 2015). A comunidade quilombola de Mituaçu está localizada próximo à Praia de Barra de Gramame, enquanto as comunidades de Gurugi e Ipiranga fazem divisa uma com a outra e estão localizadas na Rodovia PB-018 ou na Rodovia dos Tabajaras BR-101, que interliga o distrito urbano de Conde e o distrito de Jacumã.

Uma das comunidades quilombolas que se apresenta mais ativa no turismo é a do Quilombo Ipiranga. Todo último sábado do mês ocorre, em seu território, a 'Festa do Coco', um evento que conta com a apresentação dos grupos de coco de roda do Quilombo Ipiranga e outros grupos convidados. A comunidade possui um salão onde são realizadas as festas, bem como as reuniões que a associação local realiza quando precisam decidir alguma demanda local.

Além do grupo de dança, há também um grupo de mulheres que fabricam o que elas denominam de "biojoias", peças de bijuteria feminina fabricadas com materiais coletados na natureza, tais quais sementes, raízes, grãos etc. Essas peças são vendidas tanto durante as 'Festas do Coco' como são levadas para muitos eventos e feiras. O grupo também produz óleo de coco e licor artesanal.

Durante as 'Festas do Coco' são instaladas algumas barracas para que a comunidade local possa comercializar alguns produtos, servindo de fonte de renda para a população. São vendidas bebidas, comidas típicas, petiscos, artesanatos feitos com material reciclado e troncos de árvore. O evento recebe alguns turistas e visitantes, inclusive estrangeiros. Pessoas que estão hospedadas nas praias de Conde e pessoas vindas de cidades vizinhas, principalmente de João Pessoa (PB).

Como quase não há divulgação, poucas pessoas ficam sabendo do evento. Durante as apresentações, os presentes são convidados a entrar na roda de coco, para as mulheres, inclusive, são oferecidas saias. Apesar da festa receber um número razoável de pessoas, ele não possui uma infraestrutura adequada, tanto no acesso – que são estradas estreitas, com buracos, e iluminação precária – quanto no local (onde são disponibilizadas poucas mesas e cadeiras). Situações que são compensadas pela receptividade local.

Cada visitante paga um valor de R\$5,00 que são revertidos para as despesas com a festa. Essa cobrança, no entanto, tem impedido a comunidade de receber alguma ajuda de custo da gestão municipal que, por causa da cobrança, caracteriza a festa como um evento particular, não podendo contribuir para o evento.

Figura 30 – Imagem da 'Festa do Coco' realizada no Quilombo Ipiranga



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

Figura 31 – Salão em que ocorre a roda do coco formada por moradores e visitantes.



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

No território, existe também uma casa de taipa onde funciona o 'Museu Quilombola do Ipiranga', lugar onde residia uma das mais antigas mestras de coco que ajudou a resgatar a história da comunidade no processo de reconhecimento ocorrido em 2006. No local, são expostas peças antigas, reportagens e fotos sobre a regulamentação e fundação da comunidade quilombola.

Figura 32 – Museu Quilombola do Ipiranga



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

Como não há uma rotina de visitas no local, a comunidade tem dificuldade em manter tudo organizado, só sendo possível a visita ou nos dias da 'Festa do Coco', ou sob algum tipo de aviso prévio, situação essa que os donos de pousada e bugueiros reconhecem como dificuldade para divulgar o local junto aos seus clientes:

Hoje você tá vendo gente por aqui limpando o terreiro, mas por que? porque a festa é amanhã, eles vão vender as coisas dele, vão ter o lucro dele, botar no bolso, vão embora e só aparece nas vésperas do próximo coco, e eu digo isso a eles gente esse

espaço aqui é nosso, se a gente limpar isso aqui todos os dias, padronizar as barraquinhas bonitinhas, o turista vem, mas eles não tem essa mentalidade que eu tenho (E29)

Teve uma época uns hospedes foram lá conhecer um quilombo aí tava fechado, aí **a pessoa grita 'vem que tem gente que quer conhecer'**, aí um fala um palavrão, sabe, esse tipo de coisa não dá, até numa mostra desses produtores nós chegamos lá, eu imaginei você vai chegar vai ter uma mesa com os produtos com o preço ou o que você tem, **não tinha nada, não tinha ninguém aí apareceu alguém depois de dez minutos arrastando um saco com as coisas**, é complicado (E43)

A comunidade quilombola Gurugi é separada em duas, pois um dos territórios preferiu não se reconhecer como quilombo, e se denomina "Assentamento Gurugi II". Segundo informou o presidente da Associação de Gurugi I, essa denominação tem a ver com a posse da terra, uma vez que, no território quilombola, a terra é de todos os moradores locais e, no assentamento, cada morador possui seu lote, podendo, inclusive, comercializá-lo.

Na comunidade Gurugi I existiu um grupo de mulheres que se chamava "Mães do Barro", que passou a fabricar e comercializar peças de barro (panelas e outras peças de decoração). Elas expunham seus produtos em feiras e eventos, e havia a ideia de também vender na comunidade, recebendo a visita de turistas. No entanto, essas visitas nunca aconteceram, e a comercialização em feiras não trouxe retorno financeiro para elas que, muitas vezes, precisavam gastar do próprio bolso para levar as peças – fato que desanimou o grupo, ocasionando o abandono do projeto.

Na comunidade Gurugi II, existe uma associação também de mulheres, as "Mulheres Negras do Gurugi", que estão juntas desde 2015, e fabricam salgados e pães artesanais utilizando raízes cultivadas no município (batata doce, inhame e macaxeira). A Associação teve o apoio do "Projeto Baobá", um projeto que realiza trabalhos com o objetivo de desenvolver a equidade racial, auxiliando, dentre outras, mulheres negras que estão buscando o empoderamento econômico e social.

O "Projeto Baobá" atua através de um fundo que eles possuem, articulado por parcerias que, no caso das "Mulheres Negras de Gurugi", teve a empresa Coca-Cola como colaboradora. Auxiliados pelo "Projeto Baobá", elaboraram um projeto e conseguiram um financiamento junto ao Programa estadual 'Empreender' para a construção de uma cozinha industrial e uma sede onde a comunidade e a Associação pudessem fazer suas reuniões. Parte do recurso também veio da Comissão da Pastoral da Terra (CPT), que foi quem coordenou as ações de posse de terra do Assentamento Gurugi II, inclusive, determinando uma área do assentamento, comum de todos, para construção do prédio.

Segundo a coordenadora do grupo, a maioria das mulheres que fazem parte da Associação já trabalharam em pousadas da Costa de Conde, algumas até já fizeram esses produtos nos cafés da manhã desses estabelecimentos. Elas possuem planos de fazer uma interação com o *trade* turístico de modo a fornecer às pousadas e até aos restaurantes das praias de Conde.

Nas entrevistas realizadas com elas, falou-se, inclusive, de se realizar um evento em que todo o *trade* seria convidado para conhecer os produtos fabricados, o que não ocorreu ainda (à época da realização desta pesquisa) devido alguns empecilhos relativos à estrutura física, já que ainda possuem poucos utensílios para uma produção maior, e ainda não fizeram porque receiam não conseguir dar conta da demanda. A produção delas ainda é voltada para pequenas encomendas, ou para a comercialização na feira orgânica de Jacumã, realizada todos os sábados pela manhã, na qual todo o dinheiro tem sido revertido para quitar o empréstimo da Associação.

Figura 33 – Pães e folder de divulgação das negras do campo – Associação das Mulheres de Gurugi II



Fonte: Acervo Pessoal – setembro/ 2019.

4.2.9 Iniciativa Privada

Outro grupo de atores que possui destaque no campo organizacional do turismo em Conde é o da iniciativa privada, que não estão diretamente relacionados à prática profissional da atividade turística, mas que tem desenvolvido atividades que influenciam na movimentação da cidade. Alguns empreendimentos classificados nesta categoria foram visitados, e puderam emitir qual sua opinião a respeito da identidade turística que vem sendo construída no município.

Foi percebido que a maioria dos investidores do Conde não é residente ou natural da cidade. Muitos deles vêm visitar o local, se encantam por ele e passam a investir em algum segmento, seja por perceberem a falta de um empreendimento nessa área, ou porque querem conciliar seus negócios a um local que lhes oferece alguma qualidade de vida.

É o caso de uma academia inaugurada em meados de 2019, cujo proprietário é paulista e trabalha há trinta anos no ramo de academias em São Paulo. Ao visitar a Praia de Jacumã, considerou um lugar próspero para o segmento que ele representa, e decidiu investir no local. O empreendimento possui o padrão das grandes redes de academia, com equipamentos tecnologicamente avançados, contando com uma estrutura diferenciada.

Outro investidor de destaque é um circuito internacional de kart, localizado no distrito de Conde, às margens da Rodovia BR-101. O empreendimento foi construído no município por uma questão de conveniência do proprietário, uma vez que ele já possuía o terreno. No entanto, segundo o administrador do local, eles estão sempre à disposição, acreditando no desenvolvimento de Conde, tanto que já fizeram algumas alianças com alguns eventos locais, como um circuito de ecoturismo da Costa de Conde.

O local conta com *containers* que funcionam como hospedagem, possuindo doze quartos, também possuem restaurante e boliche bar. Essa estrutura foi montada tanto para oferecer um atrativo a mais para os apreciadores do *kart*, como para suprir a necessidade que eles apresentavam para hospedar os corredores que vêm de todas as partes do país, pois muitos dos esportistas que vêm visitar o Kartódromo preferem ficar o tempo todo envolvidos com a atividade.

Apesar de ser um local que atrai pessoas de vários lugares do Brasil e do mundo, o empreendimento não tem sido alvo de divulgações das empresas de receptivo, bugueiros, tampouco de restaurantes ou de pousadas da Costa de Conde. Muitos até consideram que a empresa trabalha de forma isolada, apesar de o gerente administrativo ter se mostrado aberto a qualquer parceria que seja para o desenvolvimento do município.

Percebeu-se que, entre os atores que fazem parte do turismo de Conde, há pouca ou nenhuma comunicação, ou ainda, quando existe uma tentativa de parceria, ela não acontece de maneira recíproca. É o caso de um engenho produtor de cachaças, localizado no Município de Alhandra, vizinho ao Conde.

A empresa tem realizado vários contatos com pousadas e restaurantes para estabelecer parcerias em que seu produto possa ser divulgado, associando sua marca à de empresas que recebem os turistas. A proprietária relatou que alguns empreendimentos são amistosos, mas já houve casos de ela deixar uma quantidade de suas cachaças no restaurante para os clientes

fazerem degustações gratuitamente (para assim divulgar sua marca) e ela ter sido informada de que o estabelecimento estava vendendo as bebidas, beneficiando-se da doação. Mesmo com o ocorrido, a cachaçaria não deixou de investir no público que visita o Conde e, em muitos eventos, tem colocado quiosques com sua marca, pois acredita que o município recebe um público considerável.

As imobiliárias são outro tipo de empreendimento que se destaca no município, utilizando-se, inclusive, de portais de divulgação voltados ao turista, já que as pessoas que visitam o local, em sua maioria, encantam-se e interessam-se em adquirir um imóvel para investir, morar ou para veranejar. Inclusive, foi informado que mais de 50% das pessoas que compram imóveis em Conde são veranistas, principalmente residentes de Campina Grande (PB).

As lojas que funcionam na 'Rua do Sol' também são iniciativas privadas de destaque no campo do turismo, uma vez que esses empreendimentos são visitados pelas pessoas que passam pela Praia de Jacumã. Há em torno de doze estabelecimentos que, em sua maioria, vendem confecções, principalmente moda praia (biquínis, sungas, cangas, chapéus etc.).

Existem, também, três lojas de artesanato, mas nenhuma delas oferece peças produzidas na região, com exceção de pontuais artigos feitos em crochê. Todas as peças são compradas em grandes fornecedores de artesanato que são vendidos em todas as praias do Nordeste, com a diferença que se escreve, nas peças, frases do tipo 'Lembrança de Jacumã', 'Lembrança de Tambaba' ou 'Lembrança de Coqueirinho'.

Em nenhum dos pontos de comércio de artesanato de toda a Costa de Conde encontram-se peças produzidas efetivamente na localidade – exceto as biojoias do Quilombo Ipiranga, ou as peças de barro produzidas nas aldeias indígenas. Contudo, para adquiri-las, é preciso encontrá-las em algum evento.

No 'Mirante Dedo de Deus', a proprietária fabrica bijuterias com material reciclado, e vende chapéus personalizados na praia de Tambaba, no 'Mirante Castelinho da Princesa', no 'Shopping Rural', e em lojas de artesanato, porém, nada que o turista não encontre igual nas demais praias do Nordeste brasileiro.

Figura 34 – Imagem dos souvenirs comercializados nas lojas no centro de Jacumã



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

Outro empreendimento que se relaciona indiretamente ao campo do turismo são as padarias, pois alguns dos meios de hospedagem não oferecem café da manhã, então alguns turistas acabam fazendo suas refeições nesses estabelecimentos.

Uma das padarias abordadas neste estudo está localizada na Praia de Jacumã. Seu proprietário foi fundador da associação comercial que existiu em Conde. Ele e sua família são capixabas, mas são descendentes diretos de japoneses – inclusive foi um tio japonês que há dez anos veio morar em Jacumã e o convidou para investir na localidade, tanto pelo encantamento com as praias como por ter percebido que o segmento de panificação, na época, era incipiente.

Ele relata que, nos períodos de alta temporada, 80% de seus clientes são turistas ou veranistas, mas também fornece pães para algumas pousadas, além de atender a população local. O empresário comenta que não entende "como que uma cidade tão bonita pode falhar tanto em organização e desenvolvimento", mas ele mesmo reconhece que também se percebe acomodado, evitando inclusive participar de algumas ações do SEBRAE.

Outro tipo de iniciativa que se destaca no campo do turismo são os portais digitais de divulgação da Costa de Conde. O uso das redes digitais tem sido uma maneira que o *trade* turístico tem procurado utilizar para divulgar o destino, já que alegam que a pouca divulgação é uma das maiores dificuldades que as praias de Conde enfrentam para se desenvolver enquanto destino turístico.

Essas iniciativas têm o objetivo de publicar fotos e informações sobre as praias e sobre os estabelecimentos conveniados, a fim de atrair os visitantes a se tornarem clientes. Durante a imersão no campo da pesquisa, obteve-se retorno de uma dessas empresas. No portal, que não retornou o contato, havia divulgações de eventos antigos (de há cerca de um ano de realização),

e os números de telefone não funcionavam, de maneira que não foi possível identificar se ainda recebiam novos clientes.

A empresa que retornou o contato, denominada "Portal Costa de Conde", e que, inclusive, permitiu a participação da pesquisadora em reuniões com os associados, comentou da dificuldade que o *trade* turístico e o comércio local enfrentam pela baixa temporada e que todos afirmam ser problemas de divulgação. No entanto, mesmo os representantes comerciais do *website* tendo visitado a maioria das pousadas e restaurantes, além das principais associações e a gestão pública municipal, poucos se interessaram em participar do projeto, havendo apenas treze (13) empreendimentos cadastrados.

Uma das justificativas alegadas é que a iniciativa privada ainda espera muito das ações do poder público e este, por sua vez, deixa a cargo dos empresários estimular o desenvolvimento local, criando um ciclo vicioso em que ninguém consegue realizar algo que tenha representatividade ou que se converta em impacto substantivo.

4.2.10 Comunidade Local

Dentro do campo do turismo, foi feita referência a um grupo de atores que também são importantes na atividade turística do município, a saber: os moradores locais. Observou-se que, muitos deles aproveitam a atividade turística para exercer alguma atividade remunerada. É o caso de pessoas que ficam na Praça do Mar durante os finais de semana, feriados e alta temporada oferecendo serviços como aluguel de bicicletas, quadriciclos, sorvetes e churros, pula-pula para crianças, entre outros. Esses moradores, geralmente, não possuem emprego formal e, os que possuem, aproveitam os dias de folga para ganhar alguma renda extra.

Outra iniciativa de moradores locais foi a formação de um grupo de dança, o "Flor do Araçá". É um grupo formado, em sua maioria, por moradores do distrito de Conde, mas alguns já moraram ou tem familiares em outros distritos. Eles se identificam como um grupo que busca resgatar a memória do povo Caiçara, indígena e quilombola de Conde. Eles não recebem patrocínio direto de nenhum empreendimento ou órgão público, segundo informou o coordenador da equipe ao ser entrevistado, sendo através de esforços próprios que produzem seus figurinos, e se reúnem no centro de cultura de Conde para ensaiar. Já participaram de feiras a convite da própria gestão municipal, e também se apresentam no município.

Durante as visitas de campo, conversou-se informalmente com alguns moradores acerca das mudanças no município, a principal delas, citada por todos, foi sobre o carnaval,

considerado por eles como o principal evento que atrai visitantes, principalmente a Jacumã. Verificou-se que todos percebem a atividade turística como algo benéfico à cidade, sendo algo que traz desenvolvimento econômico.

4.3 DESVENDANDO O TRABALHO INSTITUCIONAL – PRÁTICAS, PROCESSOS E MECANISMOS QUE O CARACTERIZAM

As categorias de análise foram selecionadas a partir das formas de trabalho institucional que constituem a criação de instituições. O Quadro 10 apresenta indicadores dessas categorias a partir das observações realizadas nas aproximações com o campo.

Quadro 10 – Indicadores observados com base nas categorias analisadas

Forma	Tipo	Definição	Indicadores Baseados em Observações e Entrevistas
Trabalho Institucional Político (Pilar Regulativo) – atores constroem regras, direitos e fronteiras, definindo quem faz parte do acordo cooperativo	Advocacia (Defesa de um suporte social e legal)	Mobilizar atores em busca de defender um suporte social e legal (determinando quais normas são seguidas e quais podem ser violadas) fortalecendo atores marginais do campo para adquirirem legitimidade.	Criação da Associação de Bugueiros; Formação de Associação de Comerciantes para pintar a rua.
	Definição	Definir fronteiras, estruturas, padrões e a certificação dos atores, determinando uma hierarquia dentro do campo, enfatizando aquilo que é permitido, mais do que restringir suas ações.	Delimitação de regras para os bugues circularem na orla; Barraqueiros de praia possuem o alvará para funcionarem na orla.
	Aquisição	Criar a partir de microprocessos nos quais novos atores ou novas dinâmicas do campo alterem as regras vigentes em que o Estado e autoridades coercitivas ou reguladoras modifiquem regras, criando uma nova instituição.	Cobrança de ônibus e vans para estacionamento na praia; Bloqueio da 'Rua do Sol' para passeio de pedestres.
Trabalho Institucional Técnico (Pilar Normativo) – enfatiza ações que reconfiguram os sistemas, em que práticas se tornam normativamente sancionadas	Construção de identidades	Definir a maneira como o ator se relaciona com o campo em relação à identidade dos atores e à forma como eles operam. A identidade refere-se à ação de cada ator que pode ser modificada, promovendo mudanças e/ou criando novas instituições.	Incentivar tribos indígenas e quilombos a participarem de feiras turísticas.
	Mudança de associações normativas	Reformular práticas e fundamentos morais existentes, incorporando instituições paralelas ou complementares do campo que não desafiavam a	Modificação da festa de carnaval proibindo trios elétricos.

		ordem existente, mas apoiavam e complementavam, passando a incorporar uma nova compreensão à instituição.	
	Construção de redes normativas	Construir uma nova instituição em conexão com uma rede normativa já existente, viabilizando a atores independentes emergirem e construir uma nova rede normativa para cumprir, monitorar e avaliar, alterando a relação entre atores.	Incentivar a prática de turismo rural.
Trabalho Institucional Cultural (Pilar Cultural-Cognitivo) – Apresentação da instituição enfatizando sua nova formação para agradar um público mais amplo, disseminando sua identidade	Mimetismo (imitação)	Associar novas práticas a modelos antigos já aceitos (<i>taken-for-granted</i>) a fim de tornar a nova prática compreensível e acessível.	Realização do 'Festival de Jazz' comparando-se a Pipa (RN) e a São Miguel do Gostoso (RN).
	Teorização	Especificar conceitos, modelos e categorias abstratas que possam se tornar parte do mapa cognitivo para apoiar novas instituições.	- Especificar a 'Rota dos Tabajaras', destacando a história deles, o território, e apoiando seus eventos; - Apresentações culturais relacionadas às comunidades tradicionais como danças de coco, ciranda em festas locais.
	Educação	Formar atores nas habilidades e conhecimentos necessários à nova instituição, desenvolvendo novas práticas ou conectando-se às existentes.	Cursos de Guia de Turismo e Condutor Local, enfatizando as características de Conde.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Lawrence e Suddaby (2006).

Cada categoria foi analisada separadamente, e as informações constantes no Quadro 10 são baseadas nas observações e entrevistas realizadas com os atores que formam o campo organizacional do turismo no município de Conde (PB).

4.3.1 Trabalho Institucional Político

O trabalho institucional político envolve aquelas ações que definem o papel dos atores regulando sua organização e atuação, sendo verificadas ações de cooperação entre atores. A partir disso, foram identificados nichos ou grupos de atuação de acordo com os interesses particulares de cada um. Pode ser observado a partir de três formas: (i) advocacia ou defesa de interesses em comum; (ii) definição de regras específicas; e (iii) aquisição de direitos e regras por meio de barganhas definidas e defendidas previamente. É possível que essas formas de trabalho institucional se confundam em alguma medida, já que têm o objetivo comum de

estabelecer quais políticas serão estabelecidas, seja em agrupamento de pares, ou de regras que serão modificadas.

a) Advocacia – são as ações em que se pode visualizar a mobilização de atores em busca de defender um suporte social ou legal para determinar quais as normas são seguidas e quais podem ser violadas nessa construção da identidade. Pode ser visualizada em situações nas quais atores marginais são fortalecidos, adquirindo legitimidade no campo organizacional (LAWRENCE; SUDDABY, 2006).

O município de Conde, principalmente em toda a sua costa, possui associações que representam os bairros, ou praias do município. Essas associações já se demonstram como mobilizações de atores que buscam estabelecer regras entre si e, assim, poderem barganhar, junto aos órgãos públicos, melhorias para si. No centro de Jacumã, os comerciantes da 'Rua do Sol' se reuniram com o objetivo de desenvolver o comércio da localidade:

A prefeita, ela sempre falava assim, em plantas, em plantar, em... sabe? ela sempre falava ... toda vez que a gente ouvia uma coisa dela, ela falava: gente vamos arborizar a cidade, vamos botar uma planta no poste, se conseguisse que cada um colocar uma plantinha, uma latinha no poste, a cidade vai ficar bonita (...), eu disse: não, nós vamos fazer, **só sei que no prazo de quinze dias, nos mobilizamos alguns comerciantes, nós não tínhamos custo benefício nós pedimos, um bocado, nós mesmo comerciantes pintamos as ruas** (E3)

A rua colorida foi colorida faz dois meses, ela era normal, fechada não tinha nome, **chamaram, o povo, se reuniu esse grupinho informal, pintaram as pedras do chão e chamaram de rua colorida**, ficou ali como um ponto de atração ainda tem reuniões aonde eventualmente tem uma roda de samba, eventualmente tem uma apresentação e alguma coisa, uma reunião política, bota ali uma tenda (E6)

Pode-se observar que a mobilização acarretou a iniciativa da gestão pública em, posteriormente, isolar o acesso à rua, criando um novo atrativo local, haja vista que, a partir desse isolamento, a rua se tornou ponto de encontro e de referência para os turistas que visitam o município. Ademais, todos os fins de semana acontecem feiras comunitárias vendendo produtos orgânicos produzidos na região.

Figura 35– Imagens da Rua do Sol no centro de Jacumã



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

Outro trabalho institucional de advocacia surgiu com os bugueiros locais, que se organizaram para criar uma associação local de bugues. Antes da associação, eles trabalhavam de maneira autônoma, mas perceberam que, fazendo parte de uma associação, poderiam adquirir uma credibilidade maior junto aos turistas e ao *trade* local para, assim, seguidamente, estipular regras e se legitimar no campo:

A gente vinha conversando antes só como amigo: 'não vamos se reunir vamos trabalhar junto'; a gente começou devagarzinho, aí o secretário fez: 'ei, vamos organizar vocês, eu quero todo mundo padrão, pra vocês ser a cara do Conde, vocês que tem o papel de mostrar o que a gente é', porque muitas pessoas chega aqui no Conde e nem sabe que o Conde ele não é João Pessoa, pensa que aqui é o litoral sul de João Pessoa (E8)

A gente faz a votação na Associação porque uma Associação ela não pode barrar ninguém de entrar, é uma entidade pública bem dizer assim, é só pra organizar se a pessoa consegue entrar nos parâmetros, a gente tá porta aberta se chego pra somar a gente vai multiplicar com ele (E8)

É que é bom pro turista, ele vai ver que tem algo organizado, tem uma equipe que trabalha organizada, que tem algo de credibilidade pra passar, ele é vamos falar, na legislação é algo legal, sabe, que aqui vai ter, se tiver algum problema se tem como recorrer a uma prefeitura a uma Associação (E10)

A gente junto com a Associação ATCC nós fizemos ações junto com a prefeitura, ATCC a ACIC que e uma outra Associação do Comércio, com a prefeitura e os SEBRAE fizemos ações em outros estados pra fazer isso, que a ideia e transformar o Conde num destino turístico, então ano passado foi bem intenso esse ano já não teve nada de ação as coisas estão deu uma parada então eu acho que parou, esfriou um pouquinho (E10)

b) Definição – o trabalho institucional de definição é a criação ou definição de regras que vão constituir uma instituição, enfatizando aquilo que é permitido mais do que restringir suas ações. São os processos formais de definição de fronteiras e de estruturas, de

criação de padrões e da certificação dos atores dentro do campo, criando, em certa medida, uma hierarquização entre atores (LAWRENCE; SUDDABY, 2006).

Um segundo passo do trabalho institucional no âmbito político, após a mobilização dos atores, ocorre quando estes definem regras do que se pode ou não realizar. Em Conde, as associações de bugueiros estipularam regras que são seguidas por todos os membros, assim como pela população local e por outras associações do mesmo segmento:

Aqui a gente tem um perímetro que é da Arapuça até Tambaba até o final da praia de Coqueirinho até o início de Tambaba, essa área a gente pode transitar com o bugue pela beira mar dependendo da estação do ano e da época e da época de maré e **se tiver tendo algum suspeito de desova a gente também não pode trafegar** a guarda municipal é quem tá trabalhando com mobilidade urbana quem tá organizando o transito agora no município eles tá ficando encarregado de supervisionar isso (E8)

Com a retirada das barracas da beira da praia, para reordenamento da orla, os barraqueiros precisaram se regularizar junto à gestão municipal, emitindo seus alvarás de funcionamento. Mesmo que esse segmento não tenha conseguido se mobilizar formando uma associação, foram estabelecidas regras que passaram a ser respeitadas por eles.

Em conversa informal, um dos proprietários afirmou: "Na sinceridade, nunca teve imposto antes, na beira da praia ninguém pagava imposto **era tudo banda voou (...)** nenhum aqui barraqueiro, tinha alvará de nada, agora **hoje como eu estou aqui, eu trabalho com todos os alvarás**, até SUDEMA eu tenho" (C13). Foi percebido pela pesquisadora que a criação e obediência de regra favoreceram a confiança desse tipo de comércio, que antes se sentia marginalizado, mas agora podia atuar tranquilo, já que era reconhecido.

c) Aquisição (Outorga) – o trabalho institucional de aquisição acontece a partir de microprocessos de criação nos quais novos atores ou novas dinâmicas do campo alteram as regras vigentes das relações já existentes, respondendo, então, pelas situações em que o estado e as autoridades coercitivas ou reguladoras modificam regras, criando uma nova instituição. São ações em que são conferidos poderes, ou faculdades aos atores do campo organizacional (LAWRENCE; SUDDABY, 2006):

Ela agora, a Prefeitura, a gestão pública, **colocou uma taxa que vem desde dois anos atrás, mas agora está municipalizada que antes vinha só de boca**, agora municipalizou uma taxa de cobrança pra entrada de vans e de ônibus para estacionamento. Diminuiu muito depois que a prefeitura começou a cobrar, aqui foi cobrado na entrada do município eles entravam era R\$300 e poucos Reais que era R\$200 e poucos Reais, e van era R\$90 e poucos Reais (E9)

Ali já vem sendo um estudo muito longo na questão da capacidade de carga, que toda praia deve ter e daí esse estudo já tá pronto (...) **não era que a gente queria elitizar a praia, não!** A praia é destino pra todo mundo, podia descer, tinha livre acesso, o problema era o ônibus e daí **a gente criava essa taxa pra ver se minimizava essa invasão** (E40)

Dificulta um pouco porque o que acontece? aquele farofeiro que vem num ônibus irregular sem um guia, mas por que **ela tá fazendo nesse sentido é pra filtrar**, é como a história de por exemplo, **antes se estacionava em todo canto, agora tem as placas de proibido estacionar e a guarda municipal tem o direito de multar, mas antes não se reclamava porque se estacionava em todo canto**, então é assim, é uma questão de que o turismo tende a melhorar, pode não estarem agora mas ele tende a melhorar aí o que vai acontecer **as pessoas que gosta de coisas organizadas vai vir mais** (E14)

A partir dos depoimentos, demonstra-se que estipular a cobrança de estacionamento passa a criar uma identidade ao destino diferente daquela que existia. Independente da regra ser benéfica ou não para a atividade turística de Conde (PB), sua mudança pode ser caracterizada como uma identidade que está se tentando criar, em que uma autoridade, no caso a gestão municipal, modifica uma regra, exercendo seu papel regulador, induzindo novos comportamentos na prática do turismo local.

Um elemento de trabalho institucional de aquisição, pode ser observado na Rua do Sol. Percebe-se a integração das formas de trabalho institucional em que, a partir da mobilização dos atores em um trabalho de defesa (advocacia), a rua adquiriu uma legitimidade e, assim, se criou a regra de interditar a passagem de carros, tornando-se uma rua apenas de pedestres:

Eram assim, nós mesmos pintamos, nós mesmos fizemos aquelas plaquinhas, pintamos aquela parte ali, falamos com o pessoal daqui pra pintar a frente dos apartamentos coloridos, os de cima, colorido, aí demos a mobilização, ela ficou muito contente porque foi uma atitude nossa, **aí ela veio aqui e perguntou se nós queríamos que a rua fosse fechada e nós dissemos que sim, e isso era o propósito que nós temos, porque essa rua tem tudo a ver pra ser fechada** (E3)

Figura 36 – Imagem do painel de entrada da 'Rua do Sol' indicando que a rua é apenas para pedestres



Fonte: Acervo Pessoal – setembro/2019.

4.3.2 Trabalho Institucional Técnico

O trabalho institucional técnico é o trabalho que propiciará um grau de rigor à nova instituição criada, uma vez que serão ações que estipularão normas e regras, muitas vezes coercitivas, que modificarão as regras existentes, criando, assim, novas instituições. Essas ações possibilitarão a transferência de um ambiente para outro, já que se refere a um conjunto de regras que definem a nova instituição a ser criada. São tipos de trabalho institucional que atendem a papéis, valores e normas que sustentam as instituições. Por meio de um trabalho de construção de identidades, valoriza-se a relação entre ator e campo, um trabalho de mudança de redes normativas em que se manipula a relação entre as normas e o campo no qual são produzidas, e um trabalho de construção de redes normativas, alterando a relação entre os atores e os pressupostos que o conectam (LAWRENCE; SUDDABY, 2006).

a) Construção de identidades – é a maneira como o ator se relaciona com o campo organizacional em que está inserido, envolvendo a identidade dos atores que atuam dentro do campo e a forma como eles operam dentro dele. A construção da identidade refere-se à ação de cada ator que pode ser modificada, promovendo mudanças, criando novas instituições (LAWRENCE; SUDDABY, 2006). Desse modo, esse tipo de trabalho institucional trata, principalmente, da identidade dos atores dentro do campo e de como a identidade individual de cada ator vai sendo construída a partir de sua relação com o campo.

Nesta pesquisa, em que se analisa o campo organizacional do turismo, observou-se como a identidade de cada ator vai sendo construída, de modo a influenciar na criação de uma nova instituição – a identidade turística local. Por exemplo, as comunidades tradicionais quilombolas, que ficam isoladas em seus territórios, vão evidenciando-se como uma característica local, algo que se manifesta na prática comercial do turismo e, com isso, ações passam a acontecer no local, como a criação da 'Festa do Coco' uma vez por mês:

Há nove anos que a gente resolveu fazer a 'Festa do Coco' na comunidade, justamente pensando nessa questão de levar essa cultura pra os mais jovens, pras crianças, pra os jovens, trazer os idosos pra dentro dessa roda né? Então **há nove anos que a gente faz essa festa, e que há nove anos que a comunidade tomou uma conotação muito grande, ficou sendo muito conhecida, muito visitada** (E4)

À medida que a relação do ator com o campo foi sendo modificada — construída, uma identidade vai sendo consolidada, legitimada —, outros atores passam a reconhecê-la, impulsionando ações que a reforçam, como pode se ver nas movimentações das associações de turismo para utilizar essa identidade enquanto um atrativo. Os atores percebem as mudanças que vão ocorrendo no campo organizacional e vão readaptando-se, reconstruindo-se por meio de processos voluntários ou até involuntários com a finalidade de se encaixar ou não no campo e, assim, promovem mudanças e criam novas instituições (OAKES; TOWLEY; COOPER, 1998; LAWRENCE; SUDDABY, 2006):

Foi justamente o trabalho que a gente começou com esse outro secretário, então a gente fazia visita técnica, a gente fazia bastante, era um trabalho que a gente fazia como trade (...) **A gente mandou fazer as saias, a gente comprou as chitas doou, ela fez a saia então todo mundo que chega lá bota a saia pra dançar o coco, pra tirar foto**, porque isso é turismo (E5)

Outra ação que se encaixa como contributiva à construção de identidade dos atores no processo de criação de uma nova instituição foi a realização de um mapeamento dos eventos com o objetivo de evidenciar festas locais que mais caracterizassem o município e, assim, pudessem, também, induzir um trabalho institucional de construção de identidades dos atores, visando estimular uma identidade geral do município, que poderia utilizar isso como atrativo para a prática da atividade profissional do turismo:

Algumas pesquisas que a gente fez, um calendário de eventos, a gente fez um calendário de eventos pra eles, sem nenhum custo, mapeamos, catalogamos tudo, agora **vamos dar uma identidade a isso aqui**, vamos fazer um cruzamento do que é evento de verdade e o que é evento que não tem potencial, vamos trazer alguém pra discutir (E38)

O fortalecimento das profissões é outro exemplo de construção de identidade que contribui no trabalho institucional da criação de uma instituição. O surgimento das associações de bugueiros, como maneira de legitimar a profissão e fortalecer sua organização, também é um exemplo de trabalho institucional de construção e identidades:

A gente viu que trabalhar no individual é diferente do que trabalhar no grupo, é mais fácil sentar pra explicar um grupo do que sentar pra explicar a um, até pra se padronizar chegava os clientes e aí falava com um rapaz, de camisa branca, um boné na cabeça, uma bermuda, uma sandália, aí olhava aqui aí já via outra rapaz de outro jeito, **não dava aquela impressão que a gente era uma profissional na área que a gente tava, então vamos se reunir e vamos se organizar** (E8)

b) Mudança de associações normativas – é a reformulação de práticas e fundamentos morais existentes, incorporando instituições paralelas ou complementares do campo que não desafiavam a ordem existente, mas apoiavam e complementavam, passando a incorporar uma nova compreensão à instituição.

Foi possível identificar esse tipo de trabalho institucional mediante a análise das ações realizadas para modificar a comemoração do carnaval no município. Segundo os relatos, o distrito de Jacumã era conhecido por seu carnaval cheio de trios elétricos que ficavam na orla – além da prática, pelos foliões, dos chamados paredões. No entanto, a gestão municipal passou a financiar a festa de uma maneira diferente, levando as pessoas a modificarem a forma de se comportarem:

Antes, nas gestões passadas, que é o que a atual foi cortando, existia ainda uma mentalidade com esse pessoal que a prefeitura bancava tudo (...) agora **ela não dá mais, nada mais que orquestra de frevo, quem quiser trio elétrico que alugue**, mas se alugar ela também não quer de qualquer jeito, pra poder filtrar, e com esse filtro **a gente melhora pra gente no sentido geral cultural**, só que pra alguns comerciantes dali, não é bom, não gostaram (E14)

O carnaval mais conhecido é o de Jacumã, que vem gente de todo Brasil pra cá, tinha né? aí **esse ano a prefeita fez um carnaval de poesia que não tem nada a ver né, Jacumã gosta de trio**, o povo vinha pra Jacumã vinha louco por trio e tipo começava de quatro horas da tarde **a avenida toda ficava fechada eles vinha até aqui no trio, o povo ganhava muito dinheiro no carnaval e ainda lá embaixo tinha carro de som, tinha os barzinhos funcionando ia até amanhecer o dia** (E13)

Jacumã vivia de um carnaval que pra mim não era carnaval, era uma coisa muito bagunçada, era uma coisa que não caracterizava como carnaval, tinha forró, tinha num sei o que, era multicultural mas uma coisa meio velada (...) muita gente reclamou da mudança do carnaval também, mas eu **acho que se continuar desse jeito investindo num carnaval cultural eu acho que vai ser melhor pra todo mundo** (...) não como se fazia que eram casas de aluguel que **botavam aqueles sons, de paredão que ficava só mulher de um lado, homem do outro e dançar, bêbado, eram bebidas que eles traziam não consumiam do comércio**, e deixava a cidade imunda e perturbando a vizinhança das casas alugadas (E25)

Jacumã **você sabe é conhecido aquele carnavalzão véi lá, né?** Com aquelas bandas, aquele negócio mas a cidade lota, lota, lota, lota! Entendeu? O que houve? Com essa mudança de carnaval cultural não foi esse povão, esse povão não foi, então deixou de alugar muito as casas, **mas as pousadas não sentiu praticamente nada, porque o público de pousada nunca foi o público do carnaval de Jacumã**, mas com essa mudança cultural de carnaval a gente já percebeu, **as pousadas já teve uma diferença, já recebeu mais gente, agora o outro comercio da rua aí ele sentiu** (E20)

c) Construção de redes normativas – quando uma prática que apresenta algo em comum cria uma instituição oriunda de redes normativas já existentes, atores independentes emergem e constroem uma rede normativa, ocasionando uma nova instituição:

A gente é mais rural do que urbano e só fala de praia, e o rural, eu que fico turismo rural (...) a maior região do Conde é a área rural então se é a área rural porque não identificar algo direcionado (...) **pretendo montar uma associação de turismo rural**, que eu acho que é onde eu mais me enquadro, que é um planejamento que eu tou estudando, tem muita propriedade rural aqui e tem algumas direcionadas pra turismo precisamos só se organizar (E30)

Na verdade aqui Tambaba, **hoje a vocação que eu vejo pra ela hoje como um todo não só Tambaba como o Conde em geral é o ecoturismo** é a vocação que eu vejo é ecoturismo, porque a gente tem tudo de bom, a gente tem preservação, mata, falésia, lindas praias lindos rios, uma área rural muito massa então tudo isso né? tem a ver com ecoturismo né? então tem quilombolas entendessee, tem assentamento então **a gente tem tudo que tem a ver com ecoturismo a gente não tem só um turismo de sol e mar, a gente tem um turismo de sol, mar e ecoturismo** eu friso bem sempre isso (E14)

Eu acredito que **o turismo de praia é muito forte e esse turismo rural que o SEBRAE nos ajudou aqui, ter uma nova identidade** e nome isso aí é uma coisa muito importante (...) a gente vê que o turismo rural na cidade do Conde é muito forte só falta, só faltava uma organização (...) porque a cidade do Conde ela é muito forte, e **o turismo que desses anos pra cá, vou dizer de dois anos pra cá tem movimentado a cidade do Conde é o turismo rural** (E12)

O chamado 'Turismo de Sol e Mar' sempre foi o principal atrativo do município de Conde, tanto que as rotas criadas e identificadas – ao menos até a data de realização deste estudo – privilegiaram, em sua nomenclatura, a questão da costa e do litoral; no entanto, alguns atores têm se movimentado na direção de incentivar outros segmentos do turismo que surgem paralelamente ao 'Turismo de Sol e Mar'.

Esse é o caso do turismo rural que, em alguns empreendimentos, foi impulsionado por órgãos como o SEBRAE e, em outros, pela iniciativa privada, que percebeu esse potencial naquele campo organizacional. Há, ainda, outros segmentos, como o ecoturismo e as trilhas ecológicas que vêm ganhando destaque nos roteiros vendidos na região.

4.3.3 Trabalho Institucional Cultural

O trabalho institucional cultural, que se baseia no pilar cultural-cognitivo, busca, em suas ações de criação de uma instituição, disseminar a identidade dessa nova instituição, apresentando-a de forma a agradar um público mais amplo. É um trabalho que, ao mesmo tempo que compara com outros casos, insere suas novas concepções enfatizando essa nova instituição, a fim de se legitimar cada vez mais no campo.

a) Mimetismo – é um trabalho realizado pelos atores em que se resgatam conjuntos existentes de práticas e as associam ao novo para, assim, facilitar sua adoção. Há uma

justaposição de modelos que auxiliam a compreensão de uma nova estrutura e que impulsiona a criação de uma outra instituição (LAWRENCE; SUDDABY, 2006).

Se percebeu, em quase todas as entrevistas, que os atores estão constantemente associando suas práticas de criação de instituições a exemplos concretos que já acontecem. Inclusive, alguns atores chegam a fazer visitas técnicas a lugares que possuem apelo turístico semelhante ao Conde, que é o 'Turismo de Sol e Mar'.

Além de estratégias relacionadas a esse segmento, alguns atores têm tomado como referência outras ações realizadas em destinos turísticos semelhantes e empreendido esforços de implantá-las no município, buscando, assim, criar uma identidade turística que possa atrair o turismo para a região:

'Festival de Jazz' ele pode não entupir a cidade, mas quem vem é cliente que tem uma condição melhor, exigente, vai comer, vai beber, vai tomar um vinho vai querer comer um prato bom, tomar uma cerveja boa, E um pessoal mais exigente que consome né? Não adianta trazer o carnaval, que era naquela praça lá, que era um mar de gente, mas não comprava nem cerveja aqui (E33)

Porto de Galinhas é um case onde todos os destinos deveriam seguir porque hoje ainda tem meia dúzia de empresários mesmo com esses grandes hotéis que botam o destino embaixo do braço e saem pra vender uma feira visita São Paulo, visita Argentina, visita num sei onde e eles pegam boa parte do que eles investem do que tem de lucro pra tá sempre presente (E40)

Na realidade o que **a gente foi buscar em Porto de Galinhas são novos conhecimentos** mas assim, nada, que eu não já tenha procurado fazer aqui, que é o seguinte, fortalecer a associação, é proporcionar parcerias com o poder privado e público, a iniciativa privada e poder público, tudo o que eu foi dito lá é uma coisa que a gente diz muito, mas **é bom eles dizerem pra os que tão aqui escutem dos outros, pra ver que não é a gente que tá dizendo, são pessoas que tão fazendo um turismo de sucesso, e o que precisa ser feito** (E09)

É bacana se acontecer realmente o que vai ter agora em São Miguel do Gostoso (RN), o festival lá, eu já vi as propagandas que tá rolando lá, que e tou seguindo o Instagram dela, (...) e **lá é bem menor do que aqui ... Tem uma ideia ... a mentalidade das pessoas, querendo trabalhar desenvolver o lugar que eles vivem** (E33)

Eu acho que **a gente tem que aprender quem tá mais à frente do que a gente, esses dois locais são pontos de referência a gente quer um turismo desse tipo porem um turismo consciente** hoje eu acho Pipa (RN), eu particularmente não sou muito fã, eu acho um turismo muito de gringo não sei, é um público de perfil que eu não aprecio muito (E07)

Foi percebido que esse trabalho de criação, por meio do mimetismo, ainda não aconteceu de fato, mas se demonstra que os atores têm buscado observar, nesses modelos de referência, maneiras de se comportar para, assim, criar essa nova instituição:

Lá em São Miguel do Gostoso (RN) ninguém esperou prefeitura dar, prefeitura fazer ninguém esperou cair do céu (...) o cara chega lá treina o pessoal faz uma coisa boa, de qualidade, pra atrair o turista aqui o pessoal primeiro quer que venha o turista pra depois fazer alguma coisa (...) Pipa (RN) no começo, não tinha nada no começo, São Miguel do Gostoso (RN) começou agora, eu não conhecia lá, três anos pra cá que o negócio começou a crescer lá, tem muitas pousadas fortes lá, só tem ruazinha de restaurante, lá, **não sei se você conhece São Miguel, lugar que você precisa conhecer, tem a ruazinha assim que tem meia dúzia de restaurante, mas tudo restaurante de primeira, decoradinho, tudo organizado, cardápio muito bons, e atendimento, isso que você vê lá, e se você vê as praias lá, lá não tem nada, as praias aqui dá de dez a zero** (E33)

Quando a gente abre mais um pouco a cabeça, justamente a gente entende que um lugar não vive só do dia, as pessoas gostam de ir pra praia, aí você me pergunta: **você acha que foi por conta disso que Pipa (RN) deu certo? Mas é lógico! É lógico!** (...) Você entra numa ruazinha de Pipa (RN), numa ruazinha de Porto de Galinhas (PE) tá cheio de gente passeando na rua por que? Porque tem a subsistência de aquelas pessoas permanecer de porta aberta (E20)

Esse trabalho de associação com outras práticas também tem ocorrido a partir de práticas sustentadas no próprio município. O assentamento rural de Tambaba é frequentemente apontado como um exemplo a ser seguido. Verifica-se até mesmo na decoração de vários pontos do município, semelhanças com a forma pela qual o 'Shopping Rural' se organiza, como, por exemplo, foi dito por um dos entrevistados: "Então é isso o que a gente quer, assim, por exemplo, **a gente quer que funcione essas barracas como funciona Tambaba, entendeu?**" (E26).

A casa do doce foi a causa de transformar toda essa comunidade porque hoje a gente tem outras pessoas que viu que esse trabalho com muita dificuldade deu certo, hoje tem '*Camping Rural*', tem a 'Casa de Taipa', tem dois restaurantes dentro dessa comunidade que antes não existia, então eu acredito que isso foi uma transformação pra vida dessas pessoas (E12)

b) Teorização – é a especificação de conceitos, categorias abstratas que possam se tornar parte do mapa cognitivo do campo em que os atores articulam relações causais e temporais entre os elementos institucionais.

Esse trabalho institucional de teorização ficou muito claro nas ações dos atores em consolidar o nome do município de Conde à sua costa, desvinculando-o do destino de João Pessoa. A Associação de Turismo Local criou, então, o nome 'Costa de Conde', para que o destino deixasse de ser associado ao 'litoral sul da Paraíba'. Esse conceito vem sendo, pouco a pouco, disseminado entre a maioria dos atores abordados neste estudo:

Tentaram fazer Costa de Conde, tinha uma associação de turismo, ainda tem ATCC, associação de turismo, aí é a gente sempre falava em criar um nome, **usar aquele nome nas comunicações com os hospedes é, em todas as formas de e-mail ou**

ofícios, utilizar sempre Costa do Conde, pra tentar criar sabe, isso é uma coisa que demora, mas aí vem litoral Sul, aí então já traz confusão (E43)

Existem empresas de João Pessoa que antigamente vendia como litoral sul, hoje em dia mais não, ele vende 'Encantos do Conde', vende 'Praias do Conde', ou seja, **o nome Conde começou a ter um pertencimento maior né?** e isso aí deu uma mudança geral, drástica pra o crescimento do turismo (E15)

A gente chama costa do Conde, que foi outra briga a gente usar esse nome, porque cada um que chega que queria mudar o que se criou, mesmo não sendo institucional, porque **o nome Costa de Conde não é institucional, o nome foi criado pelos hoteleiros para vender o destino** (E25)

Além da questão da nomenclatura, tem se incentivado questões culturais do município, divulgando, em eventos e feiras, as comunidades tradicionais e indígenas. Nas feiras que ocorreram durante apreensão do material empírico para o presente estudo, os stands prevaleciam com as divulgações dessas comunidades tradicionais e de questões do turismo rural que acontece no assentamento de Tambaba.

Figura 37 – 'Feira de Economia Criativa'



Fonte: Acervo Pessoal – setembro/2019.

Figura 38 – Imagens da feira de turismo de João pessoa JPA



Fonte: Instagram.

Outra maneira de perceber essa criação de uma teorização que contribui para a criação de uma instituição pode ser observada na criação da nomenclatura da Secretaria Estadual de Turismo, chamada 'Trilha dos Tabajaras', como forma de conceber uma identidade diferenciada para o destino Conde:

A Secretaria de Turismo e Desenvolvimento pensa em diferenciais, porque o Nordeste todo tem praias lindas, o Nordeste todo tem atrativos gigantes **o que é que pode atrair o cara vai tomar uma decisão de viajar porque é que vai escolher vir pra João Pessoa e não pra Recife**, por que ele vai escolher vir pro Conde e não pra Pipa (RN), por que? então o que é que eles fizeram, **eles pegaram os índios tabajaras, mas não como forma de resgatar alguma coisa mas é uma forma de dar uma nomenclatura diferente (...)** Uma rota que é cheia de praias lindas, mas que foi desenvolvida pelos índios, foram eles que viveram lá e tem resquícios de algumas tribos, isso aí atrai muito, o turista gosta disso, **são os diferenciais que o turista gosta disso** (E21)

Em algumas conversas, notou-se a insatisfação de alguns atores com o excesso de criação de nomenclaturas em busca de definir qual formato a identidade deverá tomar. Percebe-se que há um trabalho institucional de teorização surgindo de diversos atores ao mesmo tempo, dificultando sua incorporação pelos demais atores, ao passo que isso pulveriza e fragmenta essa mesma iniciativa que se pretende alcançar:

Foi feito uma rota lá nos quilombolas como foi da gestão anterior não vingou na outra (...) Aí feito a Rota, não deu, aí fazer outra rota, (...) **Rota dos mirantes isso e isso** geoprocessamento outra rota e agora já tá discutindo uma rota dos tabajaras quer dizer... você nunca vai criar uma identidade real construída por todos entendeu? **porque vai tá sempre partidária essas rotas... é rota do A, rota do B, rota do SEBRAE mas num é, é uma rota de todos** (E38)

Era Costa do Conde, aí a prefeitura agora não fala só Costa do Conde, é Conde, 'Conde', então você já não consegue desvencilhar a cidade do que é turismo, do que é agrícola, do que é o centro da cidade, tá entendendo? porque mesmo que seja

uma coisa repetitiva Costa do Sauipe, Costa disso, Costa daquilo mas a costa já tá dizendo: 'eu tou vendendo a costa do meu município' mas na cabeça deles não pode ser costa não porque tem um quilombo lá (...) aí **era das Piscinas agora dos Tabajaras** (E40)

Figura 39 – Imagem dos *flyers* de divulgação da 'Festa dos Povos' tabajaras organizada pela comunidade indígena com o apoio de diversos órgãos, que também são atores que atuam no campo organizacional do turismo de Conde.



Fonte: Acervo Pessoal – setembro/2019.

Figura 40 – Imagem da área da 'Aldeia Vitória' no dia da festividade com as barracas funcionando



Fonte: Acervo Pessoal – setembro/2019.

c) **Educação** – envolve a formação dos atores em habilidades e conhecimentos necessários à nova instituição, em que se faz necessário desenvolver novas práticas, ou conectar-se às existentes.

Os próprios atores, a partir das primeiras ações em que se buscou trazer novas informações para a instituição que está se criando, buscaram desenvolver práticas que se conectasse às existentes: "Houve um curso de condutor local para todos. A primeira turma foram 32, e aí eles mesmos sentiram que tinham necessidade de se organizar pra poder buscar outras coisas" (E01).

Percebeu-se que essa formação para a nova instituição é algo relevante aos atores que fazem parte do campo:

É muito importante esses cursos, porque a partir do momento que **a pessoa faz um curso de guia de turismo com certificado do ministério do turismo automaticamente ele vai receber tanta informação que ele vai se valorizar e pensar de uma forma mais profissional**, não só dele mas dos seus clientes (E16)

Os bugueiros aqui de Coqueirinho, a gestão viu que existia, vamos chamar deficiência né? Se **trabalhavam mas não eram capacitados, aí ela achou uma necessidade de capacitar até porque a gente não era guia nacional, não era nada, só era bugueiro**, fazia o passeio e, mas não tinha uma capacitação, então ela viu essa, essa necessidade, veio **capacitou o pessoal, teve um curso** aí de uma semana, **específico sobre o Conde, a Costa do Conde, foi, o curso foi falando sobre o litoral do Conde** e aí, veio foi SEBRAE, junto com SENAC, o professor veio e deu essa capacitação (E10)

Eles investe mais, **mostra trabalho pra os turistas que chega em Jacumã** pra que veja que tem ciranda, o coco de roda, ali na orla de Jacumã (...) também já **tem vários projetos dentro do Conde pras pessoas que quer ser um guia, de todo tipo, pra ser um empreendedor** (E12)

Figura 41 – Imagens de cursos realizados com o objetivo de desenvolver a identidade turística de Conde



Fonte: Instagram.

Além de cursos de formação, identificou-se que ocorre todo um trabalho institucional de conscientização em torno de fomentar o nome do lugar e de seus atrativos. Isso é algo que se identificou como sendo realizado mesmo que informalmente e aos poucos. Com efeito, os atores têm incorporado uma espécie de campanha educacional para criar essa identidade:

Sempre que a gente vê, todo mundo, várias pessoas do município, quando via uma foto por exemplo 'Coqueirinho – João Pessoa', e aí a gente ia lá: 'Não! Não é João Pessoa, é Conde!' pra pertencimento. Isso ficou apagado durante muitos anos, aí a gente já viu, recebe mensagem de todo mundo, de quase todos os gestores que

atuam no turismo (...) e já tá assim né, criando uma coisa, quando se vê 'Não é João Pessoa, é Conde!' porque muita coisa lá fora é vendida como João Pessoa (E1)

4.4 ATRIBUINDO UMA IDENTIDADE

Para responder ao terceiro objetivo da pesquisa, em que se pretende identificar elementos que evidenciem o processo de construção social da identidade turística do lócus empírico estudado, foram eleitas as categorias de análise a partir dos atributos de 'Identidade' estabelecidos por Albert e Whetten (1985), conforme demonstra o Quadro 11 – a saber, 'centralidade', 'temporalidade' e 'distintividade' – associando-os, respectivamente, a características de valores, traços culturais e tradições.

Quadro 11 – Categorias analisadas para identificar elementos de construção social da identidade de Conde (PB)

Centralidade	Temporalidade	Distintividade
Valores	Tradições	Traços culturais
Aspectos que se destacam como a razão de existir da organização, um elemento essencial <ul style="list-style-type: none"> ▪ Se um aspecto desses for removido, a organização poderia não ser identificada. 	Aspectos que passaram pelo crivo do tempo, dando a impressão de estabilidade. <ul style="list-style-type: none"> ▪ É considerado como algo "sacrossanto" na organização. 	Aspectos utilizados pela organização que a distingue das demais, mas também possuindo semelhanças dentro do campo do qual faz parte. <ul style="list-style-type: none"> ▪ Algo considerado específico e essencial para identificar a organização.
Características centrais de Conde, aquilo que está em sua essência e sem ela deixará de ser o município de Conde: <ul style="list-style-type: none"> - Tranquilidade; - Praias nativas e inexploradas; - Naturismo. 	Características que surgiram e se mantiveram ao longo do tempo, contribuindo para a sua identificação: <ul style="list-style-type: none"> - Festas tradicionais quilombola; - Atividades no meio rural. 	Características particulares que diferem o município de Conde das demais, ressaltando suas particularidades: <ul style="list-style-type: none"> - Diversidade de atrativos (praia, festas culturais, vivência no campo, indígenas); - Diversidade de praias com aspectos específicos e variados.

Fonte: Elaborado pela autora baseado em Albert e Whetten (1985).

As categorias definidas auxiliaram a apontar quais as características que se sobrepõem no município de Conde que pudessem ser classificadas como sua identidade para, a partir delas, tentar verificar qual identidade tem sido construída por meio dos processos e práticas verificados no item anterior.

4.4.1 Centralidade

O principal aspecto apontado como algo específico e central do Conde envolve as praias serem bonitas e pouco exploradas: "São praias nativas, são exploradas e ao mesmo tempo inexploradas, você vê assim que **nossa costa é muito nativa, ela tem reflorestamento, ela não tem tanta invasão do que outras regiões**" (E5). Isso se torna concomitantemente um atrativo, algo que caracteriza as praias de Conde, e algo que é alvo de queixas, pois as pessoas percebem a falta de infraestrutura:

A gente veio pra cá mesmo pra fazer casa de praia, só que a gente não tinha ideia do que era, (...) aí eu caí na besteira de 'vamos fazer uma pousada', aquela coisa de empolgar, (...) **a PB-008 foi quem trouxe energia pra cá, trouxe a estrada, mas em compensação perdemos muitos clientes, por que? porque as pessoas quando vinham pra cá, passavam aqui na frente ia pra Tambaba e não queria voltar pra João Pessoa porque a estrada não era boa**, então ficava, dormia **pelo menos uma diária a gente sempre conseguia** (E25)

A forma de vender aqui tem que ser de encantamento pra que o turista final, o público final que não é aquele que compra por agencia de viagem, é aquele que me acha, que conhece (E25)

O tamanho da costa também é algo apontado como diferencial. São praias que se caracterizam não como bairros, mas chegam a parecer distritos do município. Essa distância se torna mais evidente devido aos acessos não serem os melhores, faltando opções de transporte público: "**Isso aqui que é praia de Jacumã, ela muda de nome, mas é uma praia só**. Ela começa em Gramame, depois termina em Carapibus e depois começa a baía de Coqueirinho" (E06).

A gente é muito espalhado, e... e as pessoas tem que sair de carro, e quem vem pra descansar não quer tá saindo, se tiver um restaurante no hotel não sai, **eu tenho meus clientes aqui de noite, as vezes sai só dá uma voltinha volta vem comer aqui** (...) Eu não gosto de trabalhar com restaurante, eu trabalho por necessidade mesmo, mas eu queria trabalhar somente com hospedagem e o turista sair, mas infelizmente na época de baixa aqui, as pessoas não tem aquela perseverança de ficar aberta até tarde porque não tem aquele fluxo de turista, é complicado também isso (E5)

Aqui ficou tudo separado Tabatinga, Carapibus, Tabatinga, né, Coqueirinho, Tambaba. Então como se separou tudo dá a impressão que é diferente um lugar do outro. Não como Pipa (RN). Pipa (RN), você procura Pipa (RN), tem Pipa (RN) depois tem "Praia do Amor", "Praia do Centro" da cidade, "Chapadão", num sei que, assim vai... Teria que ter só uma identidade só (E42)

Porque o Conde, na verdade, os outros gestores que passaram, eles não interligaram **o Conde, é tipo assim uma comunidade longe da outra** por que? por causa do acesso(...) pra passar ônibus aqui precisa ter acesso bom, o turista chegar aqui, rapaz todo cheio de buraco dificuldade aí ele só vem uma vez, mas com a estrada boa é outra história (E26)

Apesar de o município de Conde possuir uma costa com nove praias e, além disso, também trazer características rurais e de comunidades tradicionais – como as já apresentadas e comentadas no presente estudo –, muitos atores relatam que são as praias de Coqueirinho e Tambaba os locais mais procurados e, portanto, o motivo das pessoas conhecerem o município de Conde, apesar de essas características que são centrais ao município não estarem associadas a ele; ou seja, os turistas que vem à procura das Praias de Coqueirinho e Tambaba, nem sempre sabem que essas praias fazem parte do território condense:

Acho que a busca **quando o pessoal tá buscando pra vir pra cá é Coqueirinho e Tambaba**, pra ficar próximo dessas duas que é mais famosa que é onde que agrega; como Coqueirinho só tem uma pousada, Tambaba já é naturismo não vai dá, então fica limitado, o que que tem próximo, nós? o pessoal de Jacumã, por isso que os turistas vem (E2)

Essa 'predileção' por esses dois destinos de Conde é relatada por alguns atores entrevistados: "**Aqui em Jacumã não, essa parte de bugue é mais pra tipo Coqueirinho e Tambaba** que é onde o público é forte lá, os artistas, pessoas famosas, Canyon, a TV, vai tudo pra lá" (E13).

As recepções dos meios de hospedagem também citam as duas praias como sendo as principais indicações de passeios:

- Quais são os passeios que você indica mais aos hospedes?
 - **Coqueirinho que ela se destaca pela beleza** que lá é muito bonita e lá tem os cânions né? tem o Dedo de Deus, **o pessoal fala bastante; e Tambaba, por aquele coqueirinho que tem assim bem na chegada**, o pessoal adora tirar foto ali, gosta muito... então o mais que eu falo é esses lugares... (E22)

Figura 42 – Imagem da Praia de Tambaba e do coqueiro que nasceu numa pedra, tornando-se o cartão postal do lugar



Fonte: *Website* de notícias G1⁴

⁴ <https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/2019/02/09/praias-de-tambaba-no-conde-pb-oferece-pratica-naturista-e-paisagem-encantadora.ghtml>

O fato de existir uma praia de naturismo no território de Conde é uma característica central de sua costa. A mistura de praias nativas com a existência de uma praia de naturismo é tratada por alguns atores como algo que a diferencia, ao mesmo tempo em que, para outros atores, é algo que não faz diferença, pois não necessariamente é este o fator que atrai as pessoas ao Conde.

Mesmo assim, pode-se considerar que essa é uma característica que está na essência do município, tendo em vista que a própria criação da praia de nudismo foi algo que marcou sua história: "Quando o então prefeito planejou a Praia de Tambaba foi um *'boom'*, então ali foi, aquele pico, aquele diferencial pra o destino, foi quando **as pessoas internacionalmente começaram a visualizar** o Conde" (E30).

Tambaba é o que explode a fora, **as pessoas vem de fora pra conhecer Tambaba sem nem conhecer Joao Pessoa**, lá fora o naturismo por ser muito desenvolvido, todos os países da Europa principalmente Tambaba se destaca, aqui na Paraíba inicialmente **as pessoas vinham pro litoral sul com essa curiosidade de conhecer Tambaba**, mas também o surf em Coqueirinho atraía (E31)

No segundo ano que eu cheguei lá, **foi a primeira vez que eu vi gente, muita gente e muito gringo e eu nem precisando dizer o preço de diária**, entendeu? Não foi maior porque a gente tinha que se comprometer com determinados requisitos do turismo que não davam pras pousadas, houve lá a eleição do presidente internacional, nacional, regional e num sei o que deles... menina, foi um espetáculo (E20)

A gente começou a falar das praias de Conde, era um espaço fechado, bem intimista, distribuiu os panfletos, um italiano estava com um jornal não deu nem atenção à gente mas tava na dele a gente falando sobre turismo tudinho entrou na palavra Tambaba, eles não conheciam, mas o italiano disse assim: **'Eu conheço Tambaba, todo ano vou lá e eu tenho uma amiga muito bacana lá em Tambaba'** (E14)

Olhe, eu acho que Tambaba hoje continua o carro chefe pra quem vem de fora e é naturista (...) mas eu ainda acho que Tambaba ainda é desconhecida no sentido de que, por exemplo chega pessoas aqui:

- 'A gente passou queria ir pra Praia de Coqueirinho, não vi placa!'

- 'Você vai assim, assim, você chega lá! mas olhe vocês já foram em Tambaba, conhece aqui Tambaba?'

- 'Ah é nudismo?'

- 'Não, mas tem um mirante, olhe daqui você não precisa ficar nu não'

Aí quando o pessoal vê eles falam: 'Que lugar massa, e eu pensava que era nudismo!' como se nudismo fosse uma coisa louca (E14)

Nos comentários do entrevistado E14, verifica-se que nem todos os turistas associam a Praia de Tambaba ao Conde. Mesmo que saibam que é uma praia de naturismo, é como se a Praia de Tambaba por si só tivesse sua identidade, sua atratividade, mas que nem sempre se faz ideia que ela pertence ao Conde – ou seja, a identidade do município não está associada a ela.

Pode-se perceber que a Praia de Tambaba acaba sendo uma referência ao Conde já que, por meio dela, as pessoas visitam o município mesmo sem saber que Conde existe. Ela é, portanto, um elemento essencial para identificação do lugar. No entanto, algo que é citado em algumas conversas em relação à prática do naturismo é a questão da desinformação e/ou preconceito de algumas pessoas, que fazem associação com hedonismo e libertinagens podendo, inclusive, afastar as pessoas de visitarem o local.

Pode-se identificar que a tranquilidade é uma característica central de Conde (PB), sendo essa a razão que leva alguns turistas a não se hospedarem no local porque sentem falta de uma agitação, principalmente uma programação noturna. Contudo, essa tranquilidade é um atributo que caracteriza o local, tornando-se uma identidade que não está sendo trabalhada intencionalmente pelos atores mas que, devido a algumas ações (como o incentivo que o hóspede se mantenha na pousada, por exemplo), estão trabalhando não intencionalmente para que o turista associe que o lugar não oferece atrações fora do local de hospedagem.

Em um dos momentos de observação da pesquisa, verificou-se que alguns hóspedes chegam em Conde com a disposição de não saírem dos meios de hospedagem. Um casal que chegou em uma das pousadas durante a entrevista foi indagado pela recepção se precisava de ajuda para pegar as bagagens no carro e, de imediato, responderam: "Nada! É pouca coisa! Porque quem vem pra cá não vai andar né?" (NOTA DE CAMPO 20, em 06 de setembro de 2019, Praia de Carapibus).

Um outro ator comentou: "**Aqui não é como Pipa (RN)**, que o público é jovem e vem pra balada, pra farra, aqui não tem isso" (E24). Há uma divergência entre os atores em que alguns acreditam ser necessário desenvolver uma programação noturna, ou o que eles consideram "agitação" na cidade; porém, para outros, o lugar deve permanecer associado a essa ideia de local calmo e tranquilo:

Eu não gosto de trabalhar com restaurante, eu trabalho por necessidade mesmo, mas eu queria trabalhar somente com hospedagem e o turista sair (...) o Conde é muito espalhado, e as pessoas tem que sair de carro, e quem vem pra descansar não quer tá saindo, **se tiver um restaurante no hotel não sai, eu tenho meus clientes aqui de noite, as vezes sai só dá uma voltinha volta vem comer aqui** (E05)

O público que vem pra cá (...) quer sossego, ir à praia, passear vai fazer um passeio de bugue, eu tenho gente que já veio aqui um cara que veio quarenta e duas vezes, quer dizer, você fala que ele veio por causa do passeio? Veio porque é um ponto de relaxamento, muita gente tem isso (E06)

Pode ser o turismo rural, pode ser o turismo de praia pode, mas **o que falta aqui hoje é a vida noturna** é o turismo de noite e só vai acontecer se tiver o apoio de todos se as pousadas começarem a incentivar os clientes dela a saírem a ir pra rua e a frequentarem, porque aí os comércio vão ter condições financeiras de crescer (E27)

Percebe-se então que, mesmo a contra gosto de muitos dos atores que atuam no campo organizacional do turismo, a tranquilidade é um aspecto central do Conde, o que corrobora com o número de pousadas rurais que existem nas regiões rurais do município: "A gente não tem esse público que usa praia, que talvez até responda sua pergunta anterior é um público que vai e fica lá e se diverte e passa o dia, **raro a gente ter um casal que ou uma família que quer sair à noite**" (E39).

Um atributo de centralidade destacado por alguns entrevistados é o fato de as praias de Conde estarem constantemente associadas a João Pessoa, levando a maioria dos visitantes a acreditarem estar visitando a capital do estado: "Eu tive casos de pessoas que realmente achava que estava em João Pessoa, dizendo '**eu achei aqui sei lá, esquisito e tal a gente não tá em João Pessoa?**', eu digo 'tá próximo a João Pessoa, a 25km de João Pessoa'" (E34).

Essa característica é trabalhada, principalmente, nas formas de Trabalho Institucional Político (advocacia, aquisição e definição) em que as ações dos atores, ao se mobilizarem e definirem regras e normas, têm o objetivo principal de construir uma identidade de Conde como destino final dos turistas – um lugar que possui rede hoteleira própria e atrativos capazes de manter o visitante no município.

Além destes, o trabalho institucional do tipo 'educação' é a outra forma de trabalho que apresenta ações que intervêm diretamente nesse atributo da identidade de Conde, buscando desvencilha-lo do município de João Pessoa: "Alguns turistas que vêm de fora do estado de São Paulo, Rio de Janeiro que a gente recebe, alguns vêm, aí eles vêm pensando que aqui é João Pessoa, (...) **aí a gente diz não isso aqui é Conde**" (E17):

- Qual a principal dificuldade de desenvolver a identidade de Conde?
- **Cortar o cordão umbilical de João Pessoa**, seria isso, por exemplo a gente percebeu que **existia uma venda de João Pessoa através de Conde, turisticamente falando, e ninguém falava do Conde**, a gente sempre falava Tambaba João Pessoa ou litoral Sul (E15)

A PBtur nunca nos procurou, muito pelo contrário, ela usa nosso litoral como litoral de João Pessoa, ela vende Coqueirinho como João pessoa, vende Tambaba como João Pessoa. Eu disse uma vez numa reunião, alguns anos atrás, o investimento que ela tava dizendo que tava fazendo não era em nosso litoral era em João Pessoa, **porque se você divulga, faz um material de divulgação dizendo 'Coqueirinho – João Pessoa – Paraíba', você não tá divulgando o litoral de Conde, você tá simplesmente colocando pra João Pessoa o que não é de João Pessoa** (E09)

João Pessoa ganha muito com isso, **vendendo aqui como sendo quintal de João Pessoa**, sabe? Até porque lá tem muito, mas muita operadora, tem muito mais agências que eles vendem apenas passeio, eles não vendem a opção de hospedagem e dizem por exemplo: '**Veja as praias de João Pessoa em cinco dias**', aí o Conde, está

vendido nesses pacotes, as agências não vende o Conde como um município que tem uma oferta hoteleira, é tanto que pessoas chegam e pergunta? 'Oxe e aqui tem hotel?' 'Tem. São mais de três mil leitos', não se tem essa propaganda, **você vê uns vídeos de João Pessoa que só passa Coqueirinho, Tambaba** (E11)

4.4.2 Temporalidade

O atributo da temporalidade é considerado como algo constitutivo da identidade, uma vez que a continuidade temporal de uma característica faz com que essa organização seja identificada por ela. A principal característica do município de Conde, em termos de durabilidade no tempo, é o turismo da região costeira, havendo algum reconhecimento das comunidades quilombolas como se inserindo na tradição do município:

Vou fazer **vinte e oito anos de turismo no Conde**, desde o início, inclusive no início que eu sem experiência ainda abri uma agência de turismo receptivo no Conde, naquela avenida principal de Jacumã, (...) era só bugues, pioneiríssima nos passeios de bugues na Paraíba, ela pegava o pessoal aqui em João Pessoa e o nosso carro chefe sempre foi o litoral sul, (...) Não existia a PB 008 e nós saíamos através da BR 230, 101 pra entrar no município de Conde pela 101 até chegar na costa litorânea. Eu sou de uma época que **o turismo no Conde era unicamente de 'sol e mar'**, hoje nós já temos atividades dentro do campo da gastronomia, nós **temos atividades dentro da cultura de um modo geral da reminiscência dos quilombolas** (E16)

Os traços culturais são aqueles que se perpetuam no tempo e que carregam consigo características próprias de culturas locais. As comunidades tradicionais possuem essa facilidade de trazer consigo essas questões de temporalidade e cultura, pois eles mantêm uma relação advinda de referências culturais herdadas de seus ancestrais (MARQUES, 2015). Dessa forma, as principais características que o município de Conde apresenta no aspecto da temporalidade são os costumes culturais das comunidades tradicionais locais.

Resgatando a fala do Entrevistado 04, pode-se perceber que o fato de se perpetuar no tempo o uso da dança, a festividade que ocorre, criou uma identidade local. A comunidade passou a ser associada com a 'Festa do Coco':

Há nove anos que a gente resolveu fazer a 'Festa do Coco' na comunidade, justamente pensando nessa questão de levar essa cultura pra os mais jovens, pras crianças, pra os jovens, trazer os idosos pra dentro dessa roda né? Então **há nove anos que a gente faz essa festa, e que há nove anos que a comunidade tomou uma conotação muito grande, ficou sendo muito conhecida, muito visitada**, aí a gente faz essa festa (E4)

No entanto, essa identificação tem se dado apenas com as comunidades quilombolas. Foram verificadas ações de trabalho institucional com o objetivo de resgatar tradições indígenas

no município de Conde. Pelo fato de as comunidades indígenas terem ficado durante alguns anos desaparecidas – devido a questões de posse de terra –, essa possível identidade, que estaria atrelada a temporalidade, por se tratar de uma tradição, passa a ser algo atrelado a traços culturais do atributo de distintividade analisado no tópico seguinte:

Aqui nessa área nossa aqui não tem mais indígena, não tem parte de índio, não tem nada disso, seria mais tipo os quilombolas em Gurugi, que tem os quilombolas eles centralizar, eu digo assim, botasse ... que eu acho que tão fazendo isso, quer dizer, quilombola, o pessoal visitar de algum ponto (E32)

Olhe pra mim é uma incógnita eu assim de início fiquei muito assustado porque além de eu ter residência lá e ter tantos anos de turismo **eu nunca tinha escutado essa reminiscência tão forte de índios tabajaras**, na realidade o que se tem lá ou pode se ter são descendentes dessa nação, isso aí nós somos descendentes (E16)

Foi verificada alguma dificuldade em caracterizar aspectos que tenham perdurado ao longo do tempo e que possam ser caracterizados como notórios a uma identidade de Conde. Isso pode ser atribuído ao constante processo de construção e transformação no qual o município se encontra, principalmente por existirem questões político/partidárias que influenciam de modo crucial na organização do lugar: "Existe uma coisa no Conde que é muito preocupante porque **tudo só caminha do lado da política (...)** mas vejo muito potencial sabe lá, muito muito, muito mesmo, **se a política saísse de perto**" (E20).

Foi feito uma rota lá nos quilombolas mas **como foi da gestão anterior não vingou** na outra (...) você nunca vai criar uma identidade real construída por todos entendeu? porque vai tá **sempre partidária essas rotas...** é rota do 'A', rota do 'B', rota do SEBRAE mas num é, é uma rota de todos (E38)

As coisas aqui anda, anda e para; anda, anda e para, pelo menos tá andando, esse anda, anda e para eu tou nesses dez anos aqui nesse anda, anda e para é verdade, mas eu acredito aqui com certeza, é mas a maior assim, quem vai dar, quem vai dar esse querendo ou não, quem vai dar esse ponta pé vamos dizer assim, **pra iniciar tem que ser cada um fazer sua parte, o privado sem esperar do público porque esse muda muito e só faz quando quer** (E41)

Foi um projeto gente mesmo, pessoa física, e aí a gente não queria envolver a prefeitura, por quê? porque **como tem muito essa guerrinha aqui de política a gente fica meio receoso, isso aqui entra político sai político isso aqui continuar** (E11)

Essas **questões político-partidárias, que são reais, aqui é muito real porque é uma cidade historicamente construída à base de oligarquia** mesmo, isso tem implicações no contexto social mesmo da população (E15)

4.4.3 Distintividade

A principal característica que distingue o Conde de outras regiões de costa é a diversidade de atrativos, uma vez que o município, além de possuir praias, também apresenta outros aspectos culturais e territoriais: "Você chega naquele município do Conde, é uma riqueza que **você vai do aspecto histórico de colonização à gastronomia, à cultura, à religião, são inúmeros aspectos que você pode explorar**" (E16).

Em outra fala é possível verificar, mais uma vez, a valorização do que é produzido pelas comunidades quilombolas como sendo um diferencial no/para o município: "Aqui dentro do Conde **o turismo rural, que nem a gente tem os quilombolas as mulheres negras do pães, é muito forte o que a gente tem aqui, artesanato** tem demais dentro da cidade do Conde" (E12).

Hoje **o turista quer conhecer tudo e ele não quer só praia, e o conde, é assim, ele é rico, ele tem a gastronomia, ele tem a praia, ele tem o rural.** (...) então, olha só... e tem a questão dos quilombolas, entendeu? então o Conde tem muito pra dar certo, tem indígenas, são quatro aldeias hoje no Conde (E10)

Tem um **potencial turístico daqui é muito grande, muito grande mesmo, até porque é um local ainda bem é muito verde,** é coisa que você não vê Ceará, no Rio Grande do Norte, muito verde, **vê muita duna,** tá entre as dez praias mais bonitas do Brasil, não lembro qual foi a revista; **o local é muito diferenciado,** eu costumo dizer que eu não vendo comida, comida boa você vai encontrar em todo, em João pessoa você come bem, aqui até tem restaurantes bons aqui, a gente não vende, eu vendo a localidade que é diferenciada, essa que é o grande lance da do nosso negócio (E37)

A questão do turismo rural, aliado ao 'Turismo de Sol e Mar', é algo utilizado por alguns guias para diferenciar o roteiro do Conde de outras praias, fazendo com que ele se torne mais interessante aos olhos do turista. Sendo assim, a utilização das áreas rurais para a prática do turismo se torna um atributo que alia questões centrais de Conde a questões de distintividade.

Na minha época de bugueiro nós **usávamos a Mata de Chica para engrandecer o roteiro** pra deixar ele mais, então a **gente explorava muito a questão da agricultura, e especial a fruticultura** (...) a gente ia nos bugues a gente parava, o proprietário tava fazendo sua horta e a fruta da época, (...) num sei ainda existe um pequeno balneário, um banho da água doce fantástico (E16)

No depoimento do entrevistado E16, percebe-se, inclusive, a questão da temporalidade, "na minha época de bugueiro".

Um aspecto apontado por alguns entrevistados foi sobre as particularidades da costa de Conde, pois, não é só a questão das praias nativas ou inexploradas, mas, igualmente pelo fato de cada praia do município apresentar características diferentes, oferecendo ao visitante um passeio com paisagens diversificadas.

A gente tem sete praias aqui, que é ...são sete praias, se você até pelas fotografias que você vê que são sete diferentes praias, cada praia tem sua particularidade, acho que é por isso que **a gente tem um atrativo muito grande no turismo, de repente a gente tá caminhando e de repente você percebe que até a fauna, a natureza é diferente**, as curvas, então é bem definido cada uma (E05)

Uma das melhores praias, porque ela tem espaço, um visual sensacional, é poucas praias tem o privilégio de todo dia tá diferente **porque a ação da natureza de mudar os bancos de areia torna ela uma praia diferente todos os dias e sem falar que aquela parte do manguezal** poucos lugares possui cavalo marinho que a gente tem aqui e ele passa indicador que a água é muito limpa porque ele é bem sensível à poluição (E36)

É esse que é o pecado, porque tudo se aglomera lá, como a gente **tem sete e são lindas praias, essa Carapibus é linda, ali forma umas piscininhas**, só não tem estrutura, ali tem dois ambulante, vendendo lá assim, uma bebida uma coisinha, não é igual Coqueirinho que tem banheiro, que tem barzinho, os restaurante então só vai ter lá em Tambaba, pra cá que agora vai ter a Praia do Amor, Praia do Amor não tem nada (E2)

O atributo da distintividade não só caracteriza a identidade de uma organização, mas, no caso da atividade turística, ela oferece um atrativo a mais, uma vez que o diferencial apresentado pelo destino turístico é o que vai motivar o turista a visitar o lugar (COOPER et al., 2008). Diante disso, tem se desenvolvido um trabalho institucional de teorização incentivando esse traço cultural distintivo do município de Conde:

A secretaria de turismo e desenvolvimento pensa, **ela pensa em diferenciais**, porque o Nordeste todo tem praias lindas, o nordeste todo tem atrativos gigantes o que é que pode atrair o cara vai tomar uma decisão de viajar **porque é que vai escolher vir pra João Pessoa e não pra Recife, por que ele vai escolher vir pro Conde e não pra Pipa**, por que? então o que é que eles fizeram, (...) **eles pegaram os índios tabajaras, mas não como forma de resgatar algumas coisas, mas é uma forma de dar uma nomenclatura diferente**, é mais uma questão de nomenclatura do que nada, você fala: 'Caramba, eu vou pra rota dos tabajaras, uma rota que é cheia de praias lindas', mas que foi desenvolvida pelos índios, foram eles que viveram lá e tem resquícios de algumas tribos, **isso aí atrai muito, o turista gosta disso, são os diferenciais que o turista gosta disso** (E21)

4.5 DISCUSSÃO

A ideia de identidade turística que vem sendo construída em Conde (PB) tem partido de várias áreas e grupos de atores distintos. É percebido um trabalho institucional de relações heterogêneas, que acontece de maneira constante nas relações que existem dentro do campo organizacional do turismo, pois a atividade acontece dentro de uma cadeia em que vários segmentos da sociedade coexistem: iniciativa privada, poder público e terceiro setor.

Essa teia de relações pode ser observada nos atores apontados no primeiro objetivo específico do trabalho. Mesmo que cada ator possua finalidades diversas, todos estão trabalhando em busca de um mesmo objetivo, que é o desenvolvimento da atividade turística:

Porque o turismo não é só você abrir um estabelecimento e 'ah eu tou fazendo turismo' turismo é você se conectar com as pessoas então assim, **eu sou um hotel eu dependo de restaurante, eu dependo de barracas em beira de praia, eu dependo do artesanato, eu dependo de uma vida noturna, eu dependo de um músico, é uma cadeia, né?! Então muita gente infelizmente aqui em nosso destino ainda não sabe o que é turismo (...) porque a gestão eu não vou dizer que ela não faz, mas eu acho que ainda está um pouco falho sabe? (E05)**

Devido à presença de diversos atributos que caracterizam a identidade turística, cada ator organizacional vai absorvendo esses elementos e símbolos culturais, interpretando e dando sentido a eles de forma a moldá-los na busca de construir uma identidade pela qual o município possa ser caracterizado, mesclando características de sua identidade com aquilo que é tomado como certo em outras organizações, num processo de bricolagem institucional definido por Glynn (2008). À medida que os indivíduos vão se organizando em associações que possuem um objetivo comum, percebe-se que narrativas vão sendo compartilhadas, dando uma forma a essa identidade para que esta seja consolidada, legitimada e institucionalizada.

As investidas em volta da prática do turismo rural, seja por meio das comunidades tradicionais, seja por meio das pousadas rurais, aliados a aspectos de temporalidade – em que, ao município de Conde, já eram atribuídos roteiros que prestigiavam os atrativos rurais e, baseados nos empreendimentos que têm se mostrado consolidados no mercado turístico, a exemplo do 'Shopping Rural' e das pousadas rurais já existentes – demonstram processos de construção de uma nova maneira de se identificar turisticamente a localidade.

Conforme Tolbert e Zucker (1997) definem, a partir de um *continuum* de processos de tomada de decisão e comportamentos nos quais os atores vão analisando, decidindo e reproduzindo ações que vão se mostrando garantidas como certas, que esse processo vai se consolidando e se institucionalizando enquanto uma identidade local.

Esses aspectos rurais encontram alguns impedimentos de desenvolvimento e consolidação devido ao perfil que visita à costa de Conde, considerado por alguns atores como um perfil de baixo poder aquisitivo, que não prestigia esse tipo de produto turístico:

É a trilha da mata da chica, aí se visitava ali próximo, se visitava o quilombo em Gurugi, o banho, se tinha um roteiro ali, **pelo que eu percebo caiu em desuso até mesmo por um fator que é interessante você ter conhecimento, que é o perfil do turista que vem à João Pessoa, é um dos mais simples**, isso, dentro de um estudo globalizado, são **turistas que muitas vezes se priva de comer bem porque não tem**

condições econômicas e olhe que o turismo aqui é barato e o turismo que eu dedico mais fazer que é o de mais informação, **turismo mais elitizado em termos de serviço é uma dificuldade porque querem sabe o que? areia de praia, sol cerveja gelada...** (E16)

Durante as observações, verificou-se a presença de muitos ônibus de excursão, principalmente nas praias de Jacumã e Coqueirinho, ônibus considerados clandestinos por não serem registrados como empresas de turismo receptivo. Essa característica tem colocado as praias de Conde como um destino pouco atrativo: "**A gente tem o estigma lá de Jacumã é lugar de gente feia e pobre, é povão e carnaval aquela bagunça aquele negócio todo**" (E40).

Quando essa cidade se iniciou lá atrás tinha um público aqui que é menor mas que tinha muito mais poder aquisitivo, o problema do Conde nesse meio tempo não foi a quantidade de pessoas foi o perfil delas; (...) Então assim, Jacumã tinha um perfil muito bom há vinte anos atrás, no meio desse caminho quando fizeram essa pista aí tal, teoricamente é muito bom, facilitou o acesso tal, mas só que **trouxo um público que não era esperado pela região, e esse público sujou a cidade, deixou a cidade com a cara que não era das melhores e afugentou o público que gerava receita e renda na cidade**, (...) quando eles afugentaram, acabando praticamente com o carnaval, quando eles travaram a vinda de ônibus, os comércios, pelo menos aí eu posso falar do meu, passou à voltar a ter um perfil um pouco mais parecido, não igual, mas um pouco mais aproximado daquele (E27)

Ali já vem sendo um estudo muito longo na questão da capacidade de carga, que toda praia deve ter (...) a gente meio que direcionava, não direcionava a cargo de turismo em si (...) era pra aquele pessoal que é dono do seu próprio ônibus que vem de Abreu e Lima que vem de Sapé, que vem, tu tá entendendo? É aquele cara que cria as excursões, tá entendendo, e aí quando você cria as excursões o que é que acontece, leva-se um isopor imenso as suas churrasqueiras, o seu carvão a sua comida **não consome basicamente nada do local**, tá entendendo? geralmente vem infiltrado porque não é raro essas excursões, vem infiltrado pessoas que furtam na praia, (...) é **necessário que exista uma cobrança pra esses ônibus, tá entendendo, que aí a gente freava muito isso daí que era a grande farofa**, não era que a gente queria elitizar a praia, não! A praia é destino pra todo mundo, podia descer, tinha livre acesso, o problema era o ônibus e daí a gente criava essa taxa pra ver se minimizava essa invasão (E40)

Figura 43 – Imagem de ônibus de excursão estacionados na orla de Jacumã



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

O turismo em meio rural também é utilizado pelo turismo considerado "de massa", em que a chegada de ônibus de excursão de maneira desordenada acaba ocasionando tumulto e impedindo a comunidade de usufruir de maneira positiva da utilização da atividade turística no local:

É aquela coisa de massa que desfavoreceu o Rio Gurugi, que o pessoal chama muito de Prainha, o Rio Gurugi é muito extenso, areia, areiado, água limpa pura e aí tem uns bar de lado, todo fim de semana, é de sábado a segunda, é lotado de gente mas é tudo bar, aquela coisas bagunçada, fim de semana é lotado, lotado mesmo (...) Ônibus, muito, lotado. Hoje nem tanto porque o caminho não tá muito legal, mas, vem muito ônibus, muita gente lá, lota geral em média aí de 2 mil pessoas (...) **mas esses bares não gera economia pra comunidade.** São propriedades informais mesmo, muitos ali, tem a terra ali próxima e construíram o bar, **viram a oportunidade mas formação não tem, e a gestão também não se preocupa (...) já teve mortes lá, sabe? teve caso de mortes lá,** porque **vem muita gente de periferia é um tumulto,** o rio não é mais nosso (E29)

Outro ponto relevante no processo de construção da identidade é a centralização dos roteiros em uma só praia, causando a superlotação de um ou dois atrativos, deixando de usufruir de outros pontos, o que proporcionaria o melhor aproveitamento de todos os atrativos do município e, ainda, ofereceria maiores experiências ao turista:

Praias como Barra de Gramame tem um potencial muito bacana, outra ainda seria Praia do amor, mas você que não tem quase nada ao redor dela, é uma praia bonita então assim você canalizar só pra uma praia termina assim você poderia vender mais de um passeio pro litoral sul, tanta praia, mas você só vende um passeio o cara sai passando só de panorâmica nas praias e ficando em uma e todo mundo só nessa praia, uma super população ali e o turista 'o que é que eu tou fazendo nesse lugar, venho pra descansar e tou saindo estressado' (E36)

Há, portanto, uma dualidade na identidade existente no Conde, em que algumas praias de sua costa são caracterizadas como "lugar tranquilo" e de "praias nativas", enquanto outras são consideradas "praia de bagunça" e "povão". São identidades praticamente opostas àquela que os atores gostariam que existisse, a saber: lugar badalado, público de poder aquisitivo alto, vida noturna agitada. Percebe-se, assim, que há uma tentativa de construção de uma outra identidade, no entanto, devido às ações individuais, e sem um trabalho de unidade (algo mais homogêneo), essa construção não tem obtido o resultado desejado, a despeito da projeção de expectativa e da intenção identificadas.

Essa falta de coesão nas ações dos atores é um fator que tem se apresentado como dificultador da construção da identidade turística de Conde, situação que se deve ao fato de a iniciativa privada, de um modo geral – incluindo meios de hospedagem, serviços de

alimentação, de receptivo e demais segmentos de mercado –, não ter conseguido desenvolver ações de forma harmoniosa, atuando sempre de maneira competitiva e, em algumas vezes, desleal.

Apesar da relevância que cada ator organizacional desempenha no campo, é possível verificar que as ações realizadas por eles nem sempre acontecem em colaboração, o que acarreta iniciativas individualizadas ou, até mesmo, em atitude de inclinação concorrencial. Além disso, a individualidade de cada ator se manifesta de maneira a prejudicar outros atores, não permitindo, assim, que a criação de uma nova instituição ocorra.

Ao longo desse percurso investigativo, foi comum ouvir de entrevistados desabafos a respeito do trabalho individual de cada um nas atividades realizadas com o objetivo de desenvolver a atividade turística em Conde (PB), ainda que os mesmos atores reconhecessem a necessidade de interação entre as partes.

Importante verificar que essa falta de comunicação entre os atores é algo constantemente reconhecido por eles, percebendo-se pouca reação para modificar essa prática: "É esse tipo de coisa assim que **acontece muito por aqui, um puxado de tapete** acontece entre as pousadas também, tem aquela pessoa que tem que se acha melhor do que os outros infelizmente é um traço do ser humano né muito arraigado por aqui?" (E24).

Eu fiz propaganda nas pousadas, mas aí que eu vi essa questão dessa parte da individualidade das pessoas. Todas as pousadas tem restaurante né ou abre o restaurante só no verão, **você deixa os panfletos alguma coisa lá, elas jogam fora** simplesmente isso, então, já é uma parte que não adianta investir (E42)

No Conde é assim: **eu, o meu umbigo, tá certo? primeiro eu, depois os outros**, ponto; (...) existe a tribo dos (...) que se acham vamos dizer assim, esquecido 'as pessoas não me aceitam tal e eu quero fazer tudo na tora', existe outros que acham que são os ricos que tem os negócios, os melhores negócios (...) eles acham que é a elite e então eles vivem nesse conflito (...), e assim, aí **o grupo daqui 'A' não conversa com esse grupo 'B' aqui, mas como é que eu vou discutir turismo se eu não discutir uma cadeia, né?! (E38)**

Eles **não conseguem entrar num consenso querem trabalhar por si só aí é complicado ou trabalha pela união do turismo** em geral ou então faz algo individual e a maioria tá optando fazer algo individual você vê planejamentos deles aí cada um tá trabalhando por si só (E41)

O problema aqui um dos maiores problemas é esse: acredita que vai haver uma melhorar, que o município vai evoluir que vai valer uma fortuna mas **ninguém se mexe ou se mexe errado, cada um se mexe sozinho, todo mundo exerce força em posições diferentes (...) se todo mundo empurrar numa posição só aí ele mexe (...)** não vai crescer separadamente, só vai crescer todo mundo junto (E27)

Figura 44 – Postagem no Instagram de uma pousada na Praia de Carapibus denunciando que alguém pegou os cartões de visita do estabelecimento para divulgar, no entanto, os jogou fora.



As comunidades tradicionais também se sentem vítimas da postura individualista do *trade* turístico, que utiliza ou planeja a utilização dos atrativos que a comunidade oferece, mas não consegue inseri-las de maneira participativa no âmbito de mercado, criando roteiros que não beneficiam economicamente as comunidades:

Já tentou discutir com os pousadeiros, **já elaborou projeto, a gente fez uma trilha chamada trilha quilombola**, que era saindo de Taquara, passava por Camucim que são comunidades também, não são comunidade quilombolas reconhecidas mas são comunidades negras e a gente incluiu os pousadeiros, fez um projeto maravilhoso, só que na discussão que aí **eram os pacotes, já vinham o grupo pra se hospedar e não ia ficar nada na comunidade, primeiro alimentação ia ser na pousada 'A', pousada fulana vai receber os grupos, alimentação, a culinária ia ficar lá no restaurante 'B', vai dormir, na pousada 'C'**, e pra visitar vai vir uma pessoa que vai apresentar a comunidade explicar onde é que vive, ou seja **não vai ficar nada pra comunidade** (E29)

Outro ponto relevante a ser observado no processo de construção de identidades são as transformações que vão ocorrendo, proporcionando mudanças na maneira como o município é percebido. O Conde possui uma característica que pode ser considerada um atributo de centralidade de sua identidade, a saber: o local é visto como sendo um "lugar de veraneio" ou uma "segunda residência" em que, desde muitos anos, principalmente moradores de cidades do interior da Paraíba (em destaque Campina Grande) e de Pernambuco adquiriram imóveis no

município, com a finalidade de frequentarem o local nos períodos de verão, ou em feriados prolongados.

Constatou-se que esta característica se fortaleceu por muitos anos, podendo ser entendida também como atributo de temporalidade da identidade local, por ser uma tradição que famílias possuam uma casa de veraneio no município. Porém, ela tem sido modificada devido ao aumento da atividade turística local.

Inclusive, com o passar dos anos, muitos dos proprietários dessas segundas residências passaram a investir em Conde como uma cidade turística, abrindo empreendimentos em todos os segmentos – restaurantes, pousadas rurais e costeiras, aluguel de bugues, entre outros: "Tenho restaurante aqui faz dez anos, passei vinte e um anos morando fora mas **minha família veraneia aqui desde que eu tinha doze treze anos**, no tempo do 'Hotel Fazenda Vale das Cascatas', aí isso aqui era tudo barro ainda, a gente é, tá muito das antigas" (E24).

Estou morando no Conde faz, vai fazer vinte e seis anos (...) meu pai tinha comprado na época um quitinete aqui no Conde (...) eu vim morar no quitinete do **meu pai que ele tinha comprado na época pra veranear**, e aí fui ficando, ficando, comecei a trabalhar, (...) **eu sempre gostei daqui, tanto que eu já veraneava, mas só vinha no período de férias**, nisso fui conhecendo as trilhas (E14)

Houve uma época que ficamos sem coleta de lixo (...) os turistas foram embora daqui, deixaram de vir, **com exceção dos campinenses, porque eles tem em casa aqui, eles tem propriedade, aqui antigamente era o quintal de Campina, tanto que por onde você andar você vê casas fechadas, são as casas deles, eles vem no verão** (E24)

A cidade acaba tendo um período de grande movimentação na alta temporada, nos meses referentes ao verão e às férias (dezembro a fevereiro), o que leva muitos investidores a somente abrirem seus comércios nessa época. Dessa forma, o turismo nos outros meses do ano não consegue se fortalecer. Devido à baixa temporada, os proprietários preferem fechar as portas e voltar a funcionar apenas nas épocas consideradas de melhor movimento:

Na baixa, pousadas de pequeno porte elas fecham e comunicam que estão em manutenção que é uma forma pra diminuir despesas, porque ela sabe que naquele determinado momento ela não tem fluxo, então pra ela é mais barato deixar em manutenção para que se abra no verão (E30)

Porque você chega lá agora a noite você entra você fala 'Ave Maria do céu', vamos dizer que você tá viajando, quando **você entra lá em Jacumã agora você pensa: 'será que tem alguma coisa de turismo aqui mesmo?'** é impactante, é a primeira visão que se tem quando entra num lugar (E20)

No início é **muitos comerciantes que vinham aqui só queriam trabalhar pra chegar na época da alta temporada montar uma coisa e acabou a alta temporada eles sumiam** daqui desapareciam e isso durante os anos foi mudando, a maioria da

peessoas que tão aqui hoje ano passado tavam aqui entendeu? ano retrasado tava aqui estão conseguindo manter o seu comercio um ano inteiro (E41)

No entanto, o relato do entrevistado E41 demonstra que uma característica que era comum vem sendo modificada. A cidade, que tem uma identidade de veraneio, tem passado a assumir uma nova perspectiva, levando os comerciantes a manterem seus empreendimentos mesmo em épocas de baixa temporada. Verifica-se que, com o passar do tempo, a identidade do município vai sendo transformada – cidade de veraneio, veranistas investem no turismo, estabelecimentos funcionam apenas em alta temporada, comerciantes passam a permanecer mais tempo no local.

Portanto, assim como afirmam Berger e Luckmann (2003), a realidade social é passível de constante transformação sendo construída pelas ações dos grupos sociais que se relacionam, que estabelecem padrões que direcionam suas ações (BERGER; LUCKMANN, 2003).

Em se tratando do trabalho institucional material, que acontece por meio do trabalho realizado pelos não humanos, esse foi verificado em muitos momentos das observações. É importante destacar que o trabalho material considera conceitos da sociomaterialidade, em que humanos (social) e não humanos (material) interagem, auxiliando no entendimento das práticas do cotidiano (LEONARDI, 2012). De igual modo, merece destaque que o trabalho material não se refere apenas a edificações, mas a tudo que não for humano – o que, no caso da atividade turística, engloba elementos tais quais praias, músicas, comidas, além da cultura local (BISPO, 2016).

Dessa forma, algo que interferiu no processo que vem acontecendo por meio do trabalho institucional da construção da identidade de Conde – sendo relevante mesmo que de forma negativa – foram os casos de malária que apareceram no início de 2019, afastando muitos turistas, prejudicando, desse modo, o município, que busca se legitimar no cenário turístico: "A mídia ela acaba com você mas ela é quem ressuscita você, tipo a mídia acabou com Jacumã, não sei se vocês ficaram sabendo do caso da malária, a mídia acabou com Jacumã" (E13).

Muita gente ligava e perguntava 'e aí como é essa questão da malária?' E a gente explicava, a gente diz 'olha não existe nenhum caso de beira de praia, o mosquito da malária é um mosquito silvestre, a dengue é uma doença que mata muito mais que malária, não é uma doença local', então **esse tipo de informações divergentes do que é realmente a realidade atrapalhou bastante o turismo aqui, né?** e aí **a gente vê pousadas fechando, centros comerciais fechando, pousadeiros indo pra outros estados inclusive, investir em outros estados** (E07).

Esse ano **a gente foi vítima desse caso da malária**, que não houve nenhum surto não houve nada disso, houve doze casos de malária, porque surto né? isso não é surto, e

aí a gente oh (faz sinal de corte no pescoço) e aí é **aquela história do telefone sem fio, quanto mais distante a conversa vai chegando de outra forma** (E20)

A prefeitura não combateu a história da malária, lascou a gente. Não é só mandar carrinho de som, passar na rua e dizer: ah se você sentir sintoma vá no posto, fumacê, eu sei que a prefeita fez várias reuniões com as secretarias, qualificou num sei quem, sabe? ela fez o que ela podia fazer, mas na minha opinião tinha que ter batido de frente, tinha que ter ido matéria paga mesmo, dito na mídia, porque poxa, levou, levou, levou, não houve reação, só justificativa (...) Foi isso que faltou, **a gente tomou um baque grande** (E24)

Observando as contribuições positivas do trabalho institucional material, foi verificado que os atores entendem a importância de se colocar elementos não humanos, causando um efeito não só estético, mas também que sua presença demonstre a existência da atividade turística.

As ações de criação de símbolos materiais no município têm surgido desde as ações de reordenamento urbano, tanto por meio de campanhas de urbanização e construção de equipamentos que identifiquem o lugar, quanto por meio de monumentos que causem efeitos visuais e, portanto, tenham apelo e sejam atrativos ao turista.

Essas obras têm sido realizadas em todas as áreas do município, desde o distrito sede de Conde (onde há pouca movimentação turística), até em áreas consideradas turísticas como no distrito de Jacumã. Além disso, os ônibus urbanos que realizam o transporte entre as praias também receberam a implementação de adesivos com ilustrações dos principais pontos turísticos do município.

Figura 45 – Postes localizados no distrito sede de Conde



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

Figura 46 – Orientação da gestão municipal de como devem ser construídos os muros das casas, com o objetivo de oferecer qualidade aos espaços urbanos



Fonte: Instagram.

Figura 47 – Letreiro instalado na Praia de Jacumã identificando a praia no qual se nota que é utilizado no letreiro traços indígenas de maneira a associar o lugar, também, à identidade Tabajara



Fonte: Acervo pessoal – dezembro/2019.

Figura 48 – Ônibus urbano adesivado com atrativos turísticos do município



Fonte: Acervo Pessoal – agosto/2019.

Segundo afirmam Phillips e Lawrence (2012), o trabalho institucional não acontece apenas por meio de ações estratégicas, mas, também, de forma não intencional, em que os atores, por estarem imersos e envolvidos num contexto, agem sem perceber que estão contribuindo para que uma instituição seja mantida ou mesmo criada. Foi possível verificar que os atores do campo têm se envolvido de forma intencional e estratégica, ou até não-intencional, com o objetivo de afetar, simbólica e materialmente, seu contexto social. Muitos empreendimentos têm investido em fachadas cheias de figuras em alto relevo como forma de atrair, visualmente, o visitante.

Esses elementos não humanos têm uma função comunicativa, de forma que não estão desempenhando apenas um papel estético, mas, em alguma medida, tornam-se marcadores orientadores tanto ao turista como também ao morador, que passa a ter uma percepção diferenciada do município, identificando que ali se desenvolve alguma atividade turística. Tais elementos chegam a funcionar, inclusive, como pontos de referência, e vão conferindo novos valores ao lugar:

Figura 49 – Fachada de restaurantes e pousadas localizados no município de Conde (PB)



Fonte: Acervo Pessoal – agosto-setembro/2019.

Importante frisar o papel do turista dentro do processo de construção social da identidade de Conde, uma vez que o campo organizacional do turismo tem interesse de consolidar sua identidade com o objetivo de conquistar a escolha do visitante, esperando que sua vinda ao município impacte positivamente o turismo local.

Percebe-se assim que a população local entende a importância da presença do turista como forma de desenvolvimento local: "A gente começou receber bugues de turismo desde sempre, agora a população aqui aumentou muito e eu não quero perder ninguém, **trazendo turismo pra cá vai trazer renda e as pessoas vão viver da cultura**" (E26):

O turista que chega, eles chega aqui e fica embelezado com essas coisas, ele diz como é que existe um lugarzinho desse aqui é um lugar muito bonito por isso **eu acho que o turismo é a coisa fundamental na cidade do Conde, é o turismo**, e a gente tá no lugar das praias mais bonita (E12)

Verificou-se que a identidade de Conde vem sendo construída pelos atores que fazem parte do campo organizacional do Turismo. Por ser um processo ainda em construção, se percebe a existência de divergências em que estratégias serão definidas para caracterizar essa identidade, pois é possível afirmar que principalmente atributos de centralidade e distintividade têm sido experienciados e verificados em circunstâncias em que conseguem perdurar no tempo para, então, poder ser caracterizada como uma identidade local. Esse é um processo de bricolagem institucional (GLYNN, 2008) em que, para a construção da identidade, as organizações utilizam um misto de comportamento isomórfico e de distintividade.

Atores organizacionais têm se envolvido nesse processo constitutivo, trabalhando aspectos particulares do município, em busca de uma consolidação que a legitime. Ao mesmo tempo, condicionantes externos têm exercido influência nessa construção, uma vez que a identidade pode direcionar estratégias de como o município irá atuar na atividade turística, fazendo de Conde um destino turístico capaz de atrair turistas que promovam o desenvolvimento local.

A identidade local fortalece a imagem do destino e, portanto, a sua comercialização turística. Nesse sentido, ela depende da maneira como a população residente a assume, de forma que a legitime. Considera-se, então, que a construção da identidade turística é formada tanto por membros organizacionais locais quanto pelos turistas – que também atuam como atores sociais desse campo organizacional, pois atuam como condicionantes externos imbuídos de lógicas institucionais, habilitando e/ou restringindo influências sobre a identidade que adequa as práticas organizacionais para garantir sua legitimidade (BESHAROV; BRICKSON, 2016).

Alguns dos atores do campo do turismo entendem a importância do turista nessa construção percebendo que, oferecendo um serviço considerado de qualidade, aliado a uma política de preços adequada, vai fidelizar o cliente (turista) que cumpre o papel de promover a imagem do destino, a partir da identidade percebida por ele: "O turista não é besta, **o turista se engana a primeira vez mas depois diz 'eu não vou pra lá, é muito caro, eu vou pra outro canto'**" (E32):

O problema daqui é que assim a gente tá esperando só pelo boca a boca, e o boca a boca pra ser bom, tem que ter bons serviços, o problema do Conde não tá na cidade do Conde, o problema do Conde tá nos próprios comércios do Conde, eles não se ajudam a crescer (...) **As pessoas vem mas não voltam, porque as empresas não estão oferecendo as coisas que deveriam oferecer, Os turistas até vem, ou já vieram, mas o pessoal precisa se profissionalizar para manter o cliente** (E27)

Mesmo que os atores trabalhem em ações de fortalecimento da identidade, é necessário que também desenvolvam um gerenciamento adequado de suas organizações, a fim de conquistar o turista, pois o destino turístico é formado não apenas pela identidade local, mas também pelo gerenciamento desse destino enquanto organização, de forma que, para ocorrer sua legitimação dentro do mercado turístico, é preciso proporcionar ao visitante emoções, experiências, lembranças que o façam voltar e, além disso, divulgar o lugar (COOPER et al., 2008; PINTO, 2012).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa objetivou compreender como o trabalho institucional ocorre no processo de construção social da identidade turística do município de Conde (PB). Para isso, foi utilizado um *corpus* teórico baseado no Construcionismo Social e na temática da Identidade Organizacional, à luz do Institucionalismo Organizacional de natureza sociológica. A atividade turística foi analisada considerando os atores formadores do campo organizacional, os tipos de trabalho institucional que estão sendo praticados, e os processos de identidade que estão sendo desenvolvidos a partir dos atributos de centralidade, distintividade e temporalidade.

O campo organizacional do turismo no Conde é formado, majoritariamente, por indivíduos oriundos de outras localidades que, por se darem conta dos atrativos naturais locais, enxergaram possibilidades de investimento e de capitalização mercadológica. No entanto, a maioria não possui qualificação profissional adequada para atuar na atividade, o que ocasiona o fechamento de muitas empresas. Além do pouco profissionalismo de alguns setores, a sazonalidade do turismo afeta diretamente a movimentação do município, que não tem conseguido se adequar aos períodos de baixa estação, o que leva a uma desertificação das ruas nos meses de pouco turismo. Foi possível verificar que os atores organizacionais têm se movimentado para tornar o município de Conde um destino mais atraente aos turistas. Contudo, o poder público ainda é muito cobrado para realizar ações que propiciem esse desenvolvimento turístico, evidenciando uma cultura de dependência ou, ao menos, de expectativa de provimento.

Em resposta ao segundo objetivo específico, foi verificado, principalmente, o trabalho institucional de criação de instituições, uma vez que os atores do campo organizacional sinalizam claramente o desejo de tornar o município um destino turístico consolidado – ou seja, em significativa maioria dos depoimentos, os(as) entrevistados(as) relataram a intenção de criar uma identidade que possa ser atrelada a Conde e, assim, fortalecer o turismo local. Muitas ações puderam ser verificadas, porém, elas não têm acontecido em colaboração ou entrelaçando-se (em fortalecimento mútuo) uma com a outra. Os atores demonstraram, em todo o tempo, estar em competição entre si, não percebendo a necessidade de harmonia entre eles, de forma que as ações acontecem em concorrência umas com as outras, dificultando esse processo de construção identitária.

Diversos atributos de centralidade, distintividade e temporalidade que caracterizam a identidade puderam ser verificados no município de Conde, ocorrendo uma espécie de 'disputa' dos processos de construção, o que pode estar dificultando sua legitimação no mercado

turístico. **Pode-se perceber um processo de construção multi-identitária em que os diversos atores têm se engajado em construir identidades diferentes de acordo com seus interesses individuais.**

Com efeito, evidenciou-se que, no município de Conde, a identidade turística em construção configura-se como sendo um mecanismo no processo de institucionalização desse destino turístico dentro do campo organizacional do turismo local/regional. Uma vez que não se identificou haver, ainda, uma identidade homogênea e/ou singular que esteja legitimada, ocorre um processo simultâneo em que, visando alguma legitimação no campo do turismo, Conde tem buscado adquirir valores e significados que o tornem distinto dos demais destinos – ou seja, busca-se por (alg)uma identidade. A condição fragmentária e pulverizada, que se caracteriza pela identidade múltipla, não é considerada algo errado ou que inviabiliza, em algum momento futuro, o estabelecimento de uma identidade comum, mas algo que pode retardar esse processo de legitimação de uma identidade institucional.

De fato, todas as características trabalhadas ou não pelos atores do campo organizacional do turismo de Conde (PB) podem ser apontadas como possíveis identidades locais, devido às evidências verificadas em observações e depoimentos. Cabe a esses atores verificarem quais práticas devem ser incentivadas, a fim de corroborar com uma atividade turística local que proporcione mais benefícios ao município.

Uma vez que a atividade turística é reconhecida como uma cadeia em que diversos setores precisam trabalhar de maneira orquestrada para sua eficácia e eficiência, o sentido coletivo deve ser mais trabalhado dentro do campo organizacional. Conforme um dos entrevistados desabafa (e que foi uma fala constante de diversos atores): "O mal aqui do Conde, é isso mesmo, **as pessoas não sabem trabalhar com o coletivo**, todo mundo só quer tirar vantagem em cima de você, qualquer um daqui, qualquer um daqui" (E24).

Como pontua Glynn (2008), a identidade como mecanismo no processo de institucionalização ocorre considerando os elementos miméticos no âmbito interorganizacional de campos organizacionais, indicando questões de significado e valores que atribuam distintividade e centralidade à organização. Dessa forma, se pode enxergar os processos de construção social da identidade, pois se percebe que **fatores coercitivos e miméticos externos influenciam os atores do município a buscarem questões identitárias em que valores e significados sejam atribuídos ao lugar.**

Ao mesmo tempo em que se entende que a identidade não é algo imposto ou artificial — mas sim construído a partir das relações sociais existentes, considerando fatores relacionados a atributos centrais e distintivos, legitimados por sua perpetuação ao longo de um

tempo —, tem-se buscado criar um "produto turístico" que agrade a um perfil específico de turista, ocorrendo assim um conflito em que comportamentos miméticos, baseados em destinos turísticos consolidados (*taken-for-granted*) não são capazes, por si só, de construir uma identidade, pois esta precisa ser fruto de uma construção social.

Reforça-se, portanto, o entendimento de que a identidade surge como um mecanismo nos processos de institucionalização que não ocorre por mera funcionalidade, mas ao adquirir valores que a tornem distinta ao longo do tempo. Dessa forma, este trabalho contribui teoricamente para reforçar a importância do atributo 'temporalidade' na caracterização da identidade organizacional. O fator tempo é preponderante na construção de uma identidade para que ela seja, de fato, absorvida pela sociedade, mesmo que os atributos existentes sejam centrais e distintivos. A identidade construída pelos atores do campo organizacional do município de Conde demonstra enfrentar alguma dificuldade no que diz respeito a essa aceitação das novas características que vêm sendo a ela atribuídas; e esse é um processo que precisa se perpetuar ao longo do tempo para se consolidar enquanto uma identidade local de modo a, assim, se legitimar como um destino turístico.

Do ponto de vista teórico, o trabalho contribui para as pesquisas sobre o trabalho institucional de ordem relacional e material. Considerando um trabalho relacional heterogêneo, pode-se verificar que, para que as ações de trabalho institucional obtenham um resultado esperado, é necessário que esses atores, ainda que tenham objetivos finais diferentes, estejam conectados. Assim, à medida que tanto a iniciativa privada como o poder público têm finalidades (razões de ser, por assim dizer) de existência diferentes, mas possuem o objetivo em comum de construir uma identidade turística de Conde, capaz de torná-lo um destino turístico desenvolvido, é necessário que suas ações em prol desse fim estejam, em algum grau e medida, em harmonia.

Percebe-se que, enquanto a iniciativa privada trabalha para construir uma identidade voltada ao 'Turismo de Sol e Mar', o setor público direciona suas ações para os diferenciais que existem nas comunidades tradicionais quilombolas e indígenas. Hampel et al. (2017) considera que o trabalho institucional relacional entre atores heterogêneos lida com a capacidade dos atores de superar os desequilíbrios de poder desafiando as normas institucionais aceitas, de forma que é importante encontrar algum ponto de equilíbrio ou meio-termo entre as partes para se alcançar a identidade única.

Do ponto de vista do trabalho institucional material, é possível verificar como aspectos físicos têm manipulado o ambiente institucional, orientando a tomada de decisões dos atores, ampliando, com isso, seu poder de agência. À medida que novas estruturas físicas são

construídas no município, a atividade turística vai sendo direcionada, como descrito pelos depoimentos dos atores durante os relatos da pesquisa.

É relevante destacar a afirmação de Hampel et al. (2017) de que aspectos materiais podem, também, dificultar o trabalho institucional – algo que pode ser constatado quando, em outras épocas, a existência de lixo nas ruas não permitia que as ações em prol da construção da identidade turística obtivessem o resultado esperado, afastando os turistas e investidores do município. Outro fator relacionado à ação de elementos não humanos, foi o aparecimento de vítimas da malária que, mesmo sendo um número pequeno de contaminações, causou um impacto negativo na construção da identidade de Conde.

Como contribuição para os estudos do Turismo, esta pesquisa demonstra que a legitimação da identidade local influencia diretamente na atividade turística. Assim, o modo como uma determinada localidade é reconhecida por seus atributos centrais, distintivos e duradouros, vai determinar qual público se sentirá motivado a visitá-la. A atividade turística não forma ou constrói a identidade local, mas a existência desta oferece, ao destino turístico, um atrativo que motiva a prática do turismo. É, portanto, o gerenciamento desse atrativo que irá legitimá-lo no campo organizacional do qual faz parte.

Ainda sobre os estudos do turismo, a atividade desenvolvida no município de Conde apresenta muitas características do chamado "turismo de experiência", prática que coloca o turista como protagonista da viagem realizada, em que ele busca experimentar momentos marcantes e únicos provenientes de sua vivência turística, fugindo de aspectos convencionais da atividade turística, superando assim as expectativas pré-viagem. Dessa forma, o turista não tem interesse apenas na contemplação passiva dos atrativos, mas ir além daquilo que lhes é mostrado, participando dos bastidores dos lugares que estão visitando (OH; FIORE; JEOUNG, 2007; PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

O turismo de experiência surge atrelado ao conceito de "economia de experiência", de Pine e Gilmore (1999), em que as empresas devem destacar o consumo de seus produtos como algo único e memorável ao consumidor, fidelizando, assim, o seu cliente. Para a atividade turística, o turismo de experiência deve proporcionar uma sensação de exclusividade a ser vivenciada pelo turista, criando uma relação afetiva entre ele e o lugar visitado. Portanto, experiências são eventos que envolvem os indivíduos de maneira pessoal, impactando de alguma forma seu cotidiano, gerando emoções, histórias, vivências e, à medida que ele participa ativamente da atividade de destino, sente-se imerso no contexto, o que configura um momento único que passa a fazer parte de sua própria experiência (PINE II; GILMORE, 1999; OH; FIORE; JEOUNG, 2007; PANOSSO NETTO; GAETA, 2010).

É possível reconhecer na atividade turística desenvolvida no município de Conde, principalmente nos segmentos que ressaltam as comunidades rurais e tradicionais (quilombos e aldeias indígenas), a possibilidade de oferecer ao turista que visita o município a compreensão de um turismo de experiência em que não se está consumindo (apenas) mais um roteiro turístico, mas, também, uma oportunidade de conviver com comunidades rurais, sua história, cultura e costumes. A múltipla identidade turística própria ao município oferece ao visitante não apenas uma prática de 'sol e mar', mas o permite experimentar, de maneira mais ativa, a comunidade receptora, levando-o a participar ativamente, facilitando, assim, a construção de significados sobre o lugar, gerando, com isso, um experiência mais ampla da prática do turismo.

Agendas futuras

Estudos futuros podem ampliar a análise realizada nesse trabalho, abordando a percepção do turista ao se realizar, por exemplo, um estudo quantitativo em que se caracterizasse o tipo de turista que frequenta o município de Conde, observando sua origem, o que influenciou na sua escolha em visitar a cidade, analisando qual identidade o turista identifica sobre esse destino, podendo ainda verificar se os frequentadores no período de férias são turistas ou os denominados veranistas (pessoas que possuem uma segunda residência no Conde). Acredita-se que esse tipo de verificação poderia auxiliar no processo de construção de uma identidade.

Uma outra possibilidade de pesquisas futuras seria um estudo comparativo no processo identitário realizado em outros destinos turísticos, considerando lugares em que a atividade turística esteja legitimada – a exemplo de localidades como Pipa (RN), São Miguel do Gostoso (RN) ou Porto de Galinhas (PE), mencionados por alguns dos(as) entrevistados(as) ao longo da pesquisa.

Uma temática que emergiu durante a realização da pesquisa refere-se aos comportamentos miméticos em relação ao 'Shopping Rural', que é considerado um caso de sucesso para a atividade turística de Conde. Observou-se que, tanto as demais comunidades rurais como outros empreendimentos (a exemplo de praças, pousadas e restaurantes) têm aderido às práticas realizadas na propriedade do Assentamento Tambaba, sendo este um fenômeno rico para observação e análise.

Além desse, outro tema relacionado aos estudos institucionalistas que se destacou é a questão da formalização de associações a fim de garantir uma legitimidade e, assim, se destacar na atividade turística local.

Contribuições Práticas

Esta pesquisa oferece um olhar sobre os processos e práticas que estão ocorrendo no município de Conde (PB) por alguém que não faz parte do campo organizacional em questão, de modo que pode contribuir com uma leitura distanciada do fenômeno, fornecendo possibilidades de reflexão aos atores para articularem suas condutas. Isso pode corroborar na obtenção de resultados mais satisfatórios acerca das ações empregadas por eles, tanto no tocante ao trabalho relacional entre eles como na percepção a respeito da influência dos elementos não humanos para o trabalho institucional, direcionando ações que possibilitem o uso de artefatos para a construção de uma identidade.

Considerando ainda os conceitos de turismo de experiência, é possível reformular produtos e serviços existentes no município, oferecendo novas possibilidades aos visitantes. O cenário multi-identitário de Conde se apresenta como uma estratégia de competitividade que pode permitir uma diferenciação de seus atrativos, frente a outros destinos que possuam características semelhantes.

REFERÊNCIAS

ASFORTH, B.; MAEL, F. Organizational identity and strategy as a context for the individual. **Advances in Strategic Management**, v. 13, p. 19-63, 1996.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERGER, P. L.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. Petrópolis: Vozes, 2003.

BESHAROV, M. L.; BRICKSON, S. L. Organizational identity and institutional forces: toward an integrative framework. In: PRATT, M. G.; SCHULTZ, M.; ASHFORTH, B. E.; RAVASI, D. (Ed.), **The Oxford handbook of organizational identity**. New York: Oxford University Press, 2016. p. 396-414.

BISPO, M. S. O Turismo como prática cultural organizativa, sociomaterial e estética. **Revista Interdisciplinar de Gestão Social – RIGS**, v. 5, n. 2, p. 125-137, 2016.

BNB. Banco do Nordeste do Brasil S.A. 2001 **Relatório de Gestão**. Disponível em: <https://www.bnb.gov.br/documents/50268/54349/df_2001_relatorio_de_gestao.pdf/ab30bacb-cf18-404e-935a-4117cce8eef0> Acesso em 08 abr. 2019.

BORGES, A. F.; BRITO, M. J.; BRITO, V. G. P.; ENOQUE, A. G. Contribuições do diálogo entre o realismo crítico e o construcionismo social para os estudos organizacionais. **Cadernos EBAPE.BR**, v. 14, n. 2, p. 391-405, 2016.

BRASIL. decreto Lei n. 6.040, de 7 de fevereiro de 2007. Institui a **Política Nacional de Desenvolvimento Sustentável dos Povos e Comunidades Tradicionais**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, Poder Executivo, 8 jul. 2007b.

BRASIL, FUNAI. Fundação Nacional do Índio. **Índios no Brasil. Terras Indígenas**. Disponível em: <http://www.funai.gov.br/index.php/indios-no-brasil/terras-indigenas>. Acesso em 16 dez. 2019.

BRASIL. Ministério do Turismo. Institucional. **MINISTÉRIO DO TURISMO**, 2018. Ministério do Turismo. **Mapa do Turismo Brasileiro**. Disponível em: <http://www.regionalizacao.turismo.gov.br/images/pdf/mtur_mapa_turismo_brasilei_2017_virtual_14_02.pdf> Acesso em 10 de julho de 2018.

CÁRDENAS-GARCIA, P. J.; SÁNCHEZ-RIVERO, M.; PULIDO-FERNANDEZ, J. I. Does tourism growth influence economic development? **Journal of Travel Research**, v. 54, n. 2, p. 206-221, 2015.

CARRIERI, A. P.; SARAIVA, L. A. S.; PIMENTEL, T. D. A institucionalização da feira *hippie* de Belo Horizonte. **Organizações & Sociedade**, v. 15, n. 44, p. 63-79, 2008.

CAVALCANTE, E. D. C.; BISPO, M. S. A Análise etnometodológica do turismo como prática numa orla marítima no nordeste brasileiro. **Organizações & Sociedade**, v. 25, n. 85, p. 247-263, 2018.

COLLIS, J.; HUSSEY, R. **Pesquisa em Administração: um guia prático para alunos de graduação e pós-graduação**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

COOPER, C.; FLETCHER, J.; FYALL, A.; GILBERT, D.; WANHILL, S. **Turismo: princípios e práticas**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

COOPER, C.; HALL, C. M.; TRIGO, L. G. G. **Turismo contemporâneo**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

CREED, W. E. D.; SCULLY, M. A.; AUSTIN, J. R. Clothes make the person? The tailoring of legitimating accounts and the social construction of identity. **Organization Science**, v. 13, n. 5, p. 475-496, 2002.

CREED, W. E. D., DEJORDY, R.; LOK, J. Being the change: resolving institutional contradiction through identity work. **Academy of Management Journal**, v. 53, n. 6, p. 1336-1364, 2010.

CUNLIFFE, A. L. Orientations to social constructionism: relationally responsive social constructionism and its implications for knowledge and learning. **Management Learning**, v. 39, n. 2, p. 123-139, 2008.

DAUDIGEOS, T. In their profession's service: how staff professionals exert influence in their organization. **Journal of Management Studies**, v. 50, n. 5, p. 722-749, 2013.

DEEPHOUSE, D. L.; BUNDY, J.; TOST, L. P.; SUCHMAN, M. C. Organizational legitimacy: six key questions. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 27-54.

DELLAGNELO, E. H. L.; SILVA, R. C. Análise de conteúdo e sua aplicação em pesquisa na administração. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Org.). **Pesquisa qualitativa em Administração: teoria e prática**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2005. p. 97-118.

DIMAGGIO, P. J.; POWELL, W. W. The iron cage revisited institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. **American Sociological Review**, v. 48, n. 2, p. 147-169, 1983.

EMIRBAYER, M.; MISCHÉ, A. What is agency? **American Journal of Sociology**, v. 103, n.4, p. 962-1023, 1998.

FECOMERCIO PB. **Pesquisa de turismo na Paraíba**. Disponível em: <https://www.fecomercio-pb.com.br/index.php?option=com_phocadownload&view=category&id=7:pesquisa-do-turismo-na-paraiba&Itemid=76> Acesso em: 10 jul. 2018.

FRIEDLAND R.; ALFORD, R. Bringing society back in: symbols, practices and institutional contradictions. In: POWELL, W. W.; DIMAGGIO, P. J. (Ed.). **The new institutionalism in organizational analysis**. Chicago: University of Chicago Press, 1991. p. 232-263.

GAWER, A.; PHILLIPS, N. Institutional work as logics shift: the case of Intel's transformation to platform leader. **Organization Studies**, v. 34, n. 8, p. 1035-1071, 2013.

GIOIA, D.; SCHULTZ, M.; CORLEY, K. Organizational identity, image, and adaptive instability. **Academy of Management Review**, v. 25, n. 1, p. 63-81, 2000.

GIOIA, D. A.; PATVARDHAN, S. D.; HAMILTON, A. L.; CORLEY, K.G. Organizational identity formation and change. **The Academy of Management Annals**, v. 7, n. 1, p. 123-193, 2013.

GLYNN, M. A. Beyond constraint: how institutions enable identities. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 1. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2008. p. 413-430.

GLYNN, Mary Ann. Theorizing the identity-institution relationship: considering identity as antecedent to, consequence of, and mechanism for, processes of institutional change. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T. B.; MEYER, R. E. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. Los Angeles: Sage, 2017. p. 243-258.

GODOY, A. S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, [S.l.], v. 35, n. 3, p. 20-29, mai. 1995.

GODOY, A. S. Estudo de caso qualitativo. In: Godoi, C. K.; BANDEIRA-DE-MELO, R.; SILVA, A. B. (Org.). **Pesquisa qualitativa em estudos organizacionais**. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 115-127.

GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. Introduction: into the fourth decade. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 1-23.

GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. Introduction. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; SAHLIN, K.; SUDDABY, R. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 1. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2008. p. 1-46.

HARDING, N. **The social construction of management: texts and identities**. London: Routledge, 2003.

HAMPEL, C. E.; LAWRENCE, T. B.; TRACEY, P. Institutional work: taking stock and making it matter. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. Ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 558-590.

KOSCHMANN, M. A.; KUHN, T. R.; PFARRER, M. D. A communicative framework of value in cross-sector partnerships. **Academy of Management Review**, v. 37, n. 3, p. 332-354, 2012.

KRAATZ, M.; PHILLIPS, N.; TRACEY, P. Organizational identity in Institutional Theory: taking stock and moving forward. In: PRATT, M. G.; SCHULTZ, M.; ASHFORTH, B. E.; RAVASI, D. (Ed.). **The Oxford handbook of organizational identity**. 1. ed. Oxford: Oxford, 2016. p. 354-374.

KRIPPENDORF, J. **Sociologia do Turismo**: para uma nova compreensão do lazer e das viagens. 3. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

LAWRENCE, T.; SUDDABY, R. Institutions and institutional work. In: S. R. CLEGG; C. HARDY; T. B. LAWRENCE; W. R. NORD (Ed.). **Handbook of organization studies**. London: Sage, 2006. p. 215-254.

LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R.; LECA, B. Introduction: theorizing and studying institutional work. In: LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R.; LECA, B. (Ed.). **Institutional work**: actors and agency in institutional studies of organizations. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. p. 1-27.

LEONARDI, P. M. Materiality, sociomateriality, and socio-technical systems: what do these terms mean? How are they related? Do we need them? In: LEONARDI, P. M.; NARDI, B. A.; KALLINIKOS, J. (Ed.). **Materiality and Organizing: Social Interaction in a Technological World**. Oxford: Oxford University Press, 2012. p. 25-48.

LEUNG, A.; ZIETSMA, C.; PEREDO, A. M. Emergent identity work and institutional change: The 'quiet' revolution of Japanese middle-class housewives. **Organization Studies**, v. 35, n.3, p. 423-450, 2014.

LOUNSBURY, M.; GLYNN, M. A. Cultural entrepreneurship: stories, legitimacy, and the acquisition of resources. **Strategic Management Journal**, v. 22, n. 6-7, p. 545-564, 2001.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; GUARIDO FILHO, E. R.; ROSSONI, L. Campos organizacionais: seis diferentes leituras e a perspectiva de estruturação. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 10, ed. esp., p. 159-196, 2006.

MACHADO-DA-SILVA, C. L.; NOGUEIRA, E. E. S. Identidade organizacional: um caso de manutenção, outro de mudança. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 5, ed. esp., p. 35-58, 2001.

MALTA, G. A. P.; BRAGA, S. S.; BARBOSA, M. F. P. Concepções de desenvolvimento econômico e a compreensão do papel do turismo na redução da pobreza. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 13, n. 2, p. 16-31, 2019.

MARQUES, A. C. N. **Fronteira Étnica**: Tabajara e comunidades negras no processo de territorialização do Litoral Sul Paraibano. Tese de Doutorado em Geografia. Aracajú: Universidade Federal de Sergipe, 2015.

MEYER, J.; ROWAN, B. Institutionalized organizations: formal structure as myth and ceremony. **American Journal of Sociology**, v. 83, n. 2, p. 340-363, 1977.

MINAYO, M. C. S. **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. Petrópolis, RJ: Vozes, 1994.

MONTEIRO, P.; NICOLINI, D. Recovering materiality in institutional work: prizes as an assemblage of human and material entities. **Journal of Management Inquiry**, v. 24, n. 1, p. 61-81, 2015.

NAVIS, C.; GLYNN, M. A. Legitimate distinctiveness and the entrepreneurial identity: influence on investor judgments of new venture plausibility. **Academy of Management Review**, v. 36, n. 3, p. 479-499, 2011.

NIGAM, A.; OCASIO, W. Event attention, environmental sensemaking, and changes in institutional logics: an inductive analysis of the effects of public attention to Clinton's health care reform initiative. **Organization Science**, v. 27, n. 4, p. 823-841, 2010.

OAKES, L. TOWLEY, B. COOPER, D. J. Business planning as pedagogy: language and control in a changing institutional field. **Administrative Science Quarterly**, 43: 257-92, 1998.

OCASIO, W. Towards an attention-based view of the firm. **Strategic Management Journal**, 18, p. 187-206, 1997.

OH, H.; FIORE, A. M.; JEOUNG, M. Measuring experience economy concepts: tourism applications. **Journal of Travel Research**, n. 46, p. 119-32, 2007.

ORLIKOWSKI, W. J. Socialmaterial practices: exploring technology at work. **Organization Studies**, v. 28, n. 9, p.1435-1448, 2007.

PANOSSO NETTO, A.; GAETA, C. **Turismo da experiência**. São Paulo: SENAC, 2010.

PHILLIPS, N.; HARDY, C. **Discourse analysis: investigating processes of social construction**. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2002. (Qualitative Research Methods, v. 50)

PHILLIPS, N.; LAWRENCE, T. B. The turn to work in organization and management theory: some implications for strategic organization. **Strategic Organization**, v. 10, n. 3, p. 223-230, 2012.

PINE II, B. J.; GILMORE, J. H. **The experience economy: work is theatre and every business a stage**. Boston: Harvard Business School Press, 1999.

PINTO, R. A Formação das Imagens no Turismo: itinerário teórico e proposta de um modelo operacional. **Turismo em Análise**. V.23, N.3, 2012.

PREFEITURA DA CIDADE DE CONDE. **Institucional**. 2019. Disponível em: <http://conde.pb.gov.br/>. Acesso em: 18 de fevereiro de 2019.

RAO, H. The social construction of reputation: certification contests, legitimation, and the survival of organizations in the American automobile industry, 1895-1912. **Strategic Management Journal**, v. 15, n. 1, p. 29-44, 1994.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SCOTT, W. R. **Institutions and organizations: ideas, interests, and identities**. 4. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2014.

SCHREIER, M. Qualitative content analysis. In: FLICK, U. (Ed.). **The SAGE Handbook of qualitative data analysis**. London: SAGE Publications, 2014. p. 170-183.

SEBRAE. **Plano de ações estratégicas para o fomento e fortalecimento de atividades produtivas: litoral sul paraibano – Desenvolvimento Econômico Territorial (DET) para Alhandra, Caaporã, Conde e Pitimbu**. 2017. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PB/Artigos/det-sul.pdf>>. Acesso em 05 jul. 2018.

SELZNICK, P. Institutionalism "old" and "new". **Administrative Science Quarterly**, 41, p. 270-277, 1996.

SMETS, M.; ARISTIDOU, A.; WHITTINGTON, R. Towards a practice-driven institutionalism. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 365-391.

STAKE, R. E. Qualitative case studies. In: DENZIN, N. K.; LINCOLN, Y. S. (Ed.). **The SAGE handbook of qualitative research**. 3. ed. Thousand Oaks: Sage Publications, 2005. p. 443-466.

STAKE, R. E. **Pesquisa qualitativa: estudando como as coisas funcionam**. Porto Alegre: Penso, 2011.

SUDDABY, R.; GREENWOOD, R. Rhetorical strategies of legitimacy. **Administrative Science Quarterly**, v. 50, n. 1, p. 35-67, 2005.

TEIXEIRA, M. G.; ROGLIO, K. D. As influências da dinâmica de lógicas institucionais na trajetória organizacional: o caso da Cooperativa Veiling Holambra. **Brazilian Business Review**, v. 12, n. 1, p. 1-37, 2015.

THORNTON, P. H.; OCASIO, W.; LOUNSBURY, M. **The institutional logics perspective: a new approach to culture, structure, and process**. Oxford: Oxford University Press, 2012.

TOLBERT, P. S.; ZUCKER, L. G. A institucionalização da Teoria Institucional. In: CLEGG, S.; HARDY, C.; NORD, W. (Org.). **Handbook de estudos organizacionais**. São Paulo: Atlas, 1997 (v. 1). p. 196-219.

TRICARICO, L. T.; OLIVEIRA, J. P.; ROSSINI, D. M. Meios de hospedagem como signo de hospitalidade urbana. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 12, n. 1, p. 28-56, 2018.

VIEIRA, M. M. F. Por uma boa pesquisa (qualitativa) em Administração. In: VIEIRA, M.M.F.; ZOUAIN, D. M. (Org.) **Pesquisa qualitativa em administração**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006. p. 13-28.

WHETTEN, D. A. Albert and Whetten revisited – strengthening the concept of Organizational Identity. **Journal of Management Inquiry**, v. 15, n. 3, p. 219-234, 2006.

WOOTEN, M.; HOFFMAN, A. J. Organizational fields: past, present and future. In: GREENWOOD, R.; OLIVER, C.; LAWRENCE, T.; MEYER, R. E. (Ed.). **The SAGE handbook of organizational institutionalism**. 2. ed. London, Thousand Oaks, CA & New Dehli: Sage Publications, 2017. p. 55-74.

YIN, R. K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZIETSMA, C.; LAWRENCE, T. B. Institutional work in the transformation of an organizational field: the interplay of boundary work and practice work. **Administrative Science Quarterly**, v. 55, n. 2, p. 189-221, 2010.

ZIETSMA, C.; MCKNIGHT, B. Building the iron cage: institutional creation work in the context of competing proto-institutions. In: LAWRENCE, T. B.; SUDDABY, R.; LECA, B. **Institutional work**: actors and agency in institutional studies of organizations. Cambridge: Cambridge University Press, 2009. p. 143-176.

APÊNDICE A – Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

Declaro, por meio deste termo, que concordei em ser entrevistado(a) participando da pesquisa de campo referente a pesquisa de mestrado intitulada "**O TRABALHO INSTITUCIONAL NA CONSTRUÇÃO SOCIAL DA IDENTIDADE TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE CONDE-PB**" desenvolvida pela aluna MARIENE CAVALCANTE BORBA DE ALBUQUERQUE. Fui informado(a), ainda, de que a pesquisa é orientada pelo Professor Dr. SAMIR ADAMOGLU DE OLIVEIRA, a quem poderei contatar a qualquer momento que julgar necessário, no Programa de Pós-Graduação em Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Federal da Paraíba ou através do e-mail: profsamir.adm@gmail.com.

Afirmo que aceitei participar por minha própria vontade, sem receber qualquer incentivo financeiro ou ter qualquer ônus e, com a finalidade exclusiva de colaborar para o sucesso da pesquisa. Fui informado (a) dos objetivos estritamente acadêmicos do estudo, que, em linhas gerais é de **COMPREENDER COMO TEM OCORRIDO O PROCESSO DE CONSTRUÇÃO SOCIAL DA IDENTIDADE TURÍSTICA DO MUNICÍPIO DE CONDE – PB**.

Minha colaboração se fará de forma anônima, por meio de entrevista utilizando um roteiro semiestruturado, a ser gravada a partir da assinatura desta autorização. Permito que a pesquisadora obtenha ainda dados, fotografias, filmagens para fins de pesquisa científica. Tenho conhecimento sobre a pesquisa e seus procedimentos, autorizando que o material e informações obtidas possam ser publicados em trabalhos acadêmicos, aulas, seminários, congressos, palestras ou periódicos científicos, sendo que o acesso e a análise dos dados coletados se farão apenas pela pesquisadora e/ou seu orientador.

Fui ainda informado(a) de que posso me retirar dessa pesquisa a qualquer momento, sem qualquer prejuízo ou sofrer quaisquer sanções ou constrangimentos. Atesto recebimento de uma cópia assinada deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, conforme recomendações da Comissão Nacional de Ética em Pesquisa (CONEP).

_____, ____ de _____ de _____

Assinatura do(a) participante: _____

Assinatura da pesquisadora: _____

APÊNDICE B – Roteiro de Entrevista com Empresários do *Trade* Turístico

Parte I – Orientações iniciais

- a) Agradecimento
- b) Apresentação da pesquisa
- c) Informar da confidencialidade das informações
- d) Solicitar autorização para gravação

Parte II – Informações do(a) entrevistado(a)

- a) Nome do(a) entrevistado(a)
- b) Cargo/Função/Atribuições

Parte III – Informações da Organização

- a) Quais as características do seu empreendimento?
- b) Há quanto tempo você atua nesse segmento?
- c) Por que você elegeu investir no município de Conde (PB)?
- d) Como você percebe a atividade turística de Conde (PB)?
- e) Quem você percebe que está engajado para o desenvolvimento da atividade turística de Conde?
- f) Quais são as dificuldades que a atividade turística encontra para se desenvolver no município?
- g) Quais são as vantagens que a atividade turística encontra para se desenvolver no município?
- h) Você percebe a união do *trade* turístico para desenvolver a atividade turística no município, ou cada um trabalha individualmente?
- i) Há associações de seu segmento no município? Você atua participa? Por que?
- j) Como é a atuação delas?
- k) Qual o papel do poder público na articulação das ações em prol do desenvolvimento turístico de Conde (PB)?
- l) Quais os principais marcos que você considera importantes no turismo do município?

APÊNDICE C – Roteiro de Entrevista Destinado aos Representantes da Gestão Pública

Parte I – Orientações iniciais

- a) Agradecimento
- b) Apresentação da pesquisa
- c) Informar da confidencialidade das informações
- d) Solicitar autorização para gravação

Parte II – Informações do(a) entrevistado(a)

- a) Nome do(a) entrevistado(a)
- b) Cargo/Função/Atribuições

Parte III – Informações da Gestão Pública

- a) Há quanto tempo você trabalha na gestão pública do município?
- b) Como você percebe o envolvimento das pessoas no desenvolvimento da atividade turística de Conde (PB)? (Empresários, moradores, bancos, investidores, outras instâncias governamentais)
- c) Quais são as dificuldades para o desenvolvimento do turismo no município?
- d) Quais são as vantagens para o desenvolvimento do turismo no município?
- e) Qual o papel do poder público na organização do turismo do município?
- f) Há articulação de outros atores que incentivam o desenvolvimento do turismo no município?
- g) Você percebe a união do *trade* turístico para desenvolver a atividade turística no município, ou cada um trabalha individualmente?
- h) Como tem sido realizadas as parcerias com outros órgãos (universidades, SEBRAE, bancos, MTur)?
- i) Há algum modelo de cidade turística no qual você acha que o Conde (PB) deveria se espelhar? Por que?

APÊNDICE D – Roteiro de Entrevista para as Associações

Parte I – Orientações iniciais

- a) Agradecimento
- b) Apresentação da pesquisa
- c) Informar da confidencialidade das informações
- d) Solicitar autorização para gravação

Parte II – Informações do(a) entrevistado(a)

- c) Nome do(a) entrevistado(a)
- d) Cargo/Função/Atribuições

Parte III – Informações da Associação

- a) Há quanto tempo a Associação existe?
- b) Quantos membros fazem parte do grupo?
- c) Como é a adesão das pessoas à Associação (iniciativa própria, a associação procura)?
- d) Quais as principais ações da Associação?
- e) Como você define o perfil turístico do município?
- f) Como é o envolvimento do poder público na atividade turística?
- g) Quais são as dificuldades para o desenvolvimento do turismo no município?
- h) Quais são as vantagens para o desenvolvimento do turismo no município?
- i) Quais as iniciativas mais importantes já realizadas para o turismo no município?

APÊNDICE E – Roteiro de Observação para os Atrativos Turísticos

Parte I – Dados da observação

- a) Data/Horário: _____
- b) Local observado: _____

Parte II – Observação

- a) Observar quais as principais características consideradas de potencial turístico do atrativo;
- b) Observar aspectos estruturais, tais como infraestrutura, sinalização, recursos naturais, regras/normas, hierarquias no uso do lugar/atrativo;
- c) Observar como está sendo feita a utilização desse potencial – se tem sido melhor aproveitado ou não tem sido percebida;
- d) Observar se estão acontecendo intervenções do poder público, privado ou do terceiro setor na transformação, manutenção ou preservação desse local;
- e) Observar se há uma atuação colaborativa entre os diversos atores do campo organizacional do turismo, quanto a divulgação, acolhimento do turista e na preservação/manutenção do atrativo turístico;
- f) Observar como tem sido feita a divulgação do atrativo turístico, quem a está realizando, se utiliza redes sociais, e como têm sido utilizadas essas publicações.

APÊNDICE F – Lista de Entrevistas e Conversas Informais

Lista de Entrevistas Realizadas				
	CÓDIGO	SEGMENTO	FUNÇÃO	DURAÇÃO
Entrevistado 1	E1	Órgão Público	Assessora	00:36:58
Entrevistado 2	E2	Pousada	Locatária	00:16:08
Entrevistado 3	E3	Comerciante	Proprietária	00:19:34
Entrevistado 4	E4	Comunidade Tradicional	Líder da associação	00:34:49
Entrevistado 5	E5	Pousada	Proprietária	00:43:23
Entrevistado 6	E6	Associação / Pousada	Presidente / Proprietário	01:15:04
Entrevistado 7	E7	Pousada	Proprietária	00:23:46
Entrevistado 8	E8	Bugues	Bugueiro	00:44:42
Entrevistado 9	E9	Associação	Presidente	01:08:55
Entrevistado 10	E10	Bugues	Bugueiro	00:37:15
Entrevistado 11	E11	Moradora	Moradora de Jacumã	00:12:55
Entrevistado 12	E12	Atrativo	Proprietária	00:34:04
Entrevistado 13	E13	Morador / Restaurante	Proprietário	00:17:15
Entrevistado 14	E14	Restaurante / Trilha	Proprietária	01:02:54
Entrevistado 15	E15	Órgão Público	Secretário	00:42:12
Entrevistado 16	E16	Guia de turismo	Guia	00:52:13
Entrevistado 17	E17	Pousada	Gerente	00:27:49
Entrevistado 18	E18	Atrativo	Moradora – Proprietária	00:10:32
Entrevistado 19	E19	Portal de divulgação	Proprietário	01:10:46
Entrevistado 20	E20	Pousada / Restaurante	Proprietária	00:39:12
Entrevistado 21	E21	Órgão Público	Presidente	00:26:47
Entrevistado 22	E22	Pousada	Recepcionista	00:20:19
Entrevistado 23	E23	Kartódromo	Administrador	00:10:05
Entrevistado 24	E24	Restaurante	Proprietária	00:49:41
Entrevistado 25	E25	Pousada	Proprietária	00:28:39
Entrevistado 26	E26	Comunidade Tradicional	Líder	00:46:58
Entrevistado 27	E27	Imobiliária	Proprietário	00:36:37
Entrevistado 28	E28	Restaurante	Proprietária	00:33:49
Entrevistado 29	E29	Comunidade Tradicional	Líder da associação	00:49:37
Entrevistado 30	E30	Empreendimento Rural	Proprietária	01:03:52
Entrevistado 31	E31	Empreendimento Rural	Proprietário	00:38:33
Entrevistado 32	E32	Pousada Rural	Proprietário	00:31:42
Entrevistado 33	E33	Restaurante	Proprietários	00:28:37
Entrevistado 34	E34	Pousada	Proprietário	00:15:26
Entrevistado 35	E35	Hotel	Gerente	00:31:11
Entrevistado 36	E36	Restaurante/Associação	Presidente/Proprietário	00:35:07
Entrevistado 37	E37	Restaurante	Proprietário	00:32:56
Entrevistado 38	E38	Órgão Público	Gerente Executivo	01:06:18
Entrevistado 39	E39	Pousada Rural	Proprietária	00:28:34
Entrevistado 40	E40	Receptivo	Sócio	00:53:23

Entrevistado 41	E41	Padaria	Proprietário	00:27:44
Entrevistado 42	E42	Restaurante	Proprietário	00:13:48
Entrevistado 43	E43	Pousada	Proprietário	00:37:41
TOTAL DE HORAS				26:17:50

Lista de Conversas Informais			
	CÓDIGO	SEGMENTO	FUNÇÃO
Conversa Informal 01	C1	Associação	Diretora Executiva
Conversa Informal 02	C2	Associação	Diretora Executiva
Conversa Informal 03	C3	Restaurante	Gerente
Conversa Informal 04	C4	Empresário	Proprietário
Conversa Informal 05	C5	Guia	Guia
Conversa Informal 06	C6	Empresário	Proprietária
Conversa Informal 07	C7	Associação	Presidente
Conversa Informal 08	C8	Comunidade Local	Aluguel de Caiçara
Conversa Informal 09	C9	Comunidade Local	Loja de Artesanato
Conversa Informal 10	C10	Segurança	Guarda municipal
Conversa Informal 11	C11	Pousada	Segurança
Conversa Informal 12	C12	Restaurante	Proprietário
Conversa Informal 13	C13	Barraca de Praia	Proprietária
Conversa Informal 14	C14	Barraca de Praia	Gerente – Atendente
Conversa Informal 15	C15	Associação	Membro
Conversa Informal 16	C16	Pousada	Chefe de Recepção
Conversa Informal 17	C17	Bar	Proprietário